

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA VIABILIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE COMESTIBLE PARA LA EMPRESA DE  
ACEITES LA PÍA**

**JHONATHAN BONETT DUMETT**  
**Código: 2045308**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2010**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA VIABILIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE COMESTIBLE PARA LA EMPRESA DE  
ACEITES LA PÍA**

**JHONATHAN BONETT DUMETT**  
**Código: 2045308**

**Pasantía para optar al título de  
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director:**  
**RAFAEL ANTONIO MUÑOZ AGUILAR**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2010**

### **Nota de aceptación**

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar por el título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

---

**Jurado**

---

**Jurado**

Santiago de Cali, Febrero de 2010

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de grado a mis padres Jesús Bonett Reyes y Piedad Dumett Puerta quienes con su apoyo hicieron y forman parte de mi sueño hecho realidad y a todos aquellos que en un futuro tomen este proyecto de grado como referencia para construir los suyos.

Haber tenido la oportunidad de llevar a cabo estudios superiores me ha dado la oportunidad de cambiar como persona y tener una visión más clara y diferente de la vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar agradezco a Dios por haberme dado la fuerza y la oportunidad de llegar hasta este punto de mi vida y no desfallecer en el camino.

A mis padres y en general a mi familia por apoyarme moral y económicamente en todo el proceso de mi formación profesional.

A Margarita Velasco Ocampo quien ha sido mi punto de apoyo y mi fuerza.

A mi director y asesor Rafael Antonio Muñoz Aguilar quien con mucha paciencia, dedicación y sabiduría ha sido mi guía en todo el proceso que ha significado construir este proyecto.

A la gerencia de la Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía, por abrirme las puertas y proporcionarme toda la información necesaria para el presente trabajo.

A mis amigos.

## CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	10
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. CONTEXTO DEL PROYECTO	13
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	13
1.1.1 Reseña histórica.	13
1.1.2 Misión.	14
1.1.3 Visión.	14
1.1.4 Objetivos:	14
2. PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN	16
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
2.1.1 Causales	17
2.1.2 Formulación del problema.	17
2.1.3 Sistematización	17
2.1.4 Delimitación	17
2.2 JUSTIFICACIÓN	17
2.3 OBJETIVOS	22
2.3.1 Objetivo general	22
2.3.2 Objetivos específicos	22
3. MARCO DE REFERENCIA	23
3.1 MARCO CONTEXTUAL	23

3.2 MARCO TEÓRICO	29
3.2.1 Proceso de investigación de mercados.	29
3.3 MARCO CONCEPTUAL	31
4. METODOLOGÍA	32
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
4.2 MÉTODO DE ESTUDIO	32
4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
4.4 ENFOQUE	33
5. IDENTIFICACIÓN DEL NICHOS DE MERCADO	34
5.1 CLASIFICACIÓN DE ACEITES	34
5.2 MARKETING CONCENTRADO (de nicho)	35
6. IMPLEMENTACIÓN DEL TIPO DE ENVASE PARA LA DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DEL ACEITE LA PIA	50
6.1 PROPIEDADES	53
6.2 COSTOS DEL ENVASE	54
6.3 PRECIO DE VENTA	55
6.4 INVERSIÓN INICIAL	56
6.5 PRESUPUESTO DE VENTAS	56
7. DETERMINACIÓN DE LA FORMA COMO SE DISTRIBUIRA Y COMERCIALIZARA EL ACEITE LA PIA	61
7.1 NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE MARKETING	61
8. CONCLUSIONES	64
9. RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	67

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Desempeño del sector palmero colombiano año 2005	27
Tabla 2. Desempeño del sector palmero colombiano año 2006.	28
Tabla 3. Desempeño del sector palmero colombiano año 2007.	28
Tabla 4. Desempeño del sector palmero colombiano año 2008	28
Tabla 5. Desempeño del sector palmero colombiano primer semestre de 2009	29
Tabla 6. Clasificación de Aceites.	34
Tabla 7. Perfil clientes potenciales	36
Tabla 8. Matriz DOFA	46
Tabla 9. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	47
Tabla 10. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	48
Tabla 11. Matriz de Factores Claves de Éxito (MAFE)	49
Tabla 12. Valor envase de 100cc en PET para aceite.	54
Tabla 13. Precio de venta al público del envase de aceite de 100cc.	55
Tabla 14. Inversión por parte de La Pía para el aceite en envases de 100cc.	56
Tabla 15. Proyección de ventas primer año, Valle del cauca, 2010	58
Tabla 16. Segundo año de ventas, Quindío y Risaralda 2011	59



## LISTA DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Organización de la empresa.	15
Gráfico 2. Evolución de la categoría.	18
Gráfico 3. Comportamiento de los segmentos.	19
Gráfico 4. Análisis por canal de distribución.	19
Gráfico 5. Participación por empresas del mercado de aceite en Colombia.	26
Gráfico 6. Participación por países en el mercado de aceite en el mundo.	27
Gráfico 7. Relevancia en ventas municipio del Quindío año 2007.	37
Gráfico 8. Relevancia en ventas municipio del Risaralda año 2007.	38
Gráfico 9. Relevancia en ventas municipio del Quindío año 2008.	40
Gráfico 10. Relevancia en ventas municipio del Risaralda año 2008.	41
Gráfico 11. Relevancia en ventas municipio del Valle del Cauca año 2008.	42
Gráfico 12. Relevancia en ventas municipio del Quindío año 2009.	43
Gráfico 13. Relevancia en ventas municipio del Risaralda año 2009.	44
Gráfico 14. Relevancia en ventas municipio del Valle del Cauca año 2009.	45
Gráfico 15. Pasos del canal de distribución.	62

## **GLOSARIO**

**MERCADO:** conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

**MARKETING CONCENTRADO:** estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía trata de obtener una participación importante en un submercado o en unos cuantos mercados.

**ENVASE:** un envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

**DISTRIBUCION:** tareas que intervienen en la planeación, implementación y control del flujo físico de, materiales, productos finales e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de utilidades.

**COMERCIALIZACION:** introducción de un producto en el mercado.

## RESUMEN

En la última década, la economía colombiana ha sufrido varios cambios significativos. Las microempresas se han visto forzadas a implementar nuevas estrategias de mercado, precios y recurso humano para poder sobrevivir a estos cambios que en la mayoría de los casos suelen afectar a dichos actores de nuestra economía.

El mercado ya no es el mismo de hace una década, las preferencias de los consumidores han cambiado a tal punto de generar en las microempresas una exigencia que los lleva a producir y colocar en el mercado bienes y servicios de mejor calidad, con una estrategia de precios y distribución que le permite al consumidor final gozar de beneficios a precios razonables y competitivos.

El trabajo presentado muestra el caso de la Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía, una microempresa netamente colombiana dedicada a la comercialización de aceite comestible a granel en bidones plásticos con capacidad para 20 litros.

La Pía, ha visto como se han reducido notablemente sus ventas. Como consecuencia de esto ha perdido una importante participación en el mercado. Si se compara el porcentaje de participación de mercado del que gozaba la empresa en el año 2002, cuando inició actividades y era la única que ofrecía este producto en toda el área que comprenden los departamentos del Quindío, Risaralda (sólo Pereira) y Valle del cauca, con el porcentaje que tiene actualmente, queda claro la fuerte disminución que ha tenido.

Para el mes de Agosto del año 2005, La Pía tenía una participación de mercado aproximada de 1.250 puntos TAT, lo cual le permitía gozar de importantes utilidades. A Enero del año 2010, la empresa cuenta sólo con 798 puntos TAT repartidos en los tres departamentos antes mencionados, lo que significa una disminución del 36.16% en la participación, una cifra nada despreciable para cualquier empresario.

La intención al desarrollar de manera conjunta esta investigación con la gerencia de La Pía, es probar la viabilidad y rentabilidad que representa para la empresa comercializar no solo el aceite en bidones sino también comercializarlo en envases de PET con capacidad para 100 centímetros cúbicos, y así poder incursionar en el mercado de los envasados y emprender una campaña para penetrar con este producto no solo los estratos uno y dos sino también el estrato tres y de ser posible el cuatro.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas del mundo entero se ven expuestas a un proceso mediante el cual el mercado donde están presentes les exige la implementación de estrategias que le permitan mantenerse en el mercado y no sucumbir ante la entrada y presencia de nuevas empresas que se desempeñen en la misma actividad económica.

Ninguna empresa que se rija por las leyes de la oferta y la demanda tiene un futuro asegurado en el mercado, lo que está llevando a las mismas a establecer visiones y misiones flexibles y fácilmente adaptables a las condiciones cambiantes del mercado y a los consumidores, que a su vez están sujetos a cambios leves o drásticos en sus estilos de vida por causa de varios factores como son el poder adquisitivo, la pobreza, el empleo, entre otros.

Día a día las empresas enfrentan una carrera cada vez más rápida para afrontar la competencia y los niveles de participación en el mercado la cual trae como consecuencia en su búsqueda de penetración al mercado optimizar las variables de precios, calidad, justo a tiempo y de hecho, mejorar su aparato productivo a través de la utilización de tecnologías de punta en aras de mejorar su productividad y poder competir en los diferentes mercados a los cuales se pretenda llegar.

Es por eso que el desarrollo de esta investigación permitirá aplicar los conocimientos adquiridos durante el programa de pregrado de Mercadeo y Negocios Internacionales, a través del análisis del caso de una microempresa vallecaucana con el fin de contribuir a recuperar la participación de mercado de dicha empresa, por medio de una investigación de mercado.

La investigación de mercado que se realizará proporcionará a la empresa la información necesaria para tomar decisiones en cuanto al producto que maneja actualmente y saber si está en la capacidad de ampliar sus horizontes.

## 1. CONTEXTO DEL PROYECTO

### 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

**1.1.1 Reseña histórica.** Desde el inicio de su juventud, su fundador, el señor Jesús S. Bonett Reyes se caracterizó por ser un hombre inquieto, curioso y con una visión de negocios que no podía pasar por alto. El señor Bonett es procedente del municipio de Ocaña, Norte de Santander, pero cuando rondaba los trece años de edad se vio en la obligación de partir hacia la ciudad de Barranquilla a buscar nuevas oportunidades de trabajo y progreso.

Gracias a este viaje logro desempeñarse en varios oficios a través de su juventud como lo fueron conductor y ayudante de los camiones que pertenecían a uno de sus hermanos mayores, vendedor de petróleo a granel, entre otros. Pero fue años más tarde cuando se percató del buen negocio que era la distribución y comercialización de combustibles (petróleo).

Con la ayuda, asesoramiento y apoyo financiero proveniente de uno de sus mejores amigos de la capital atlanticense, comenzó este negocio que lo llevaría a convertirse en un mayorista del combustible a granel en la ciudad. Para esa época el negocio consistía en vender a las tiendas ubicadas en los barrios de niveles socioeconómicos bajos petróleo a granel para que así el tendero pudiera venderlo a sus clientes y estos pudieran usarlo en labores varias como iluminación, preparación de alimentos, etcétera.

Durante muchos años este fue el negocio insignia de la familia Bonett Dumett, pero la falta de visión y de una estrategia fue crucial para no ver que se acercaba el fin del negocio cuando otras empresas empezaron a introducir redes de gas natural a los hogares.

Fueron tiempos muy difíciles para la familia, puesto que el gran negocio que fue en un tiempo se desangraba lentamente. Cuando el negocio de los combustibles estaba en su recta final al señor Bonett se le ocurrió vender aceite comestible pero con el mismo sistema del combustible, a granel.

Buscando nuevos horizontes decidió buscar nuevas plazas para comercializar el nuevo aceite a granel, un producto muy antiguo en el mercado pero que ahora

tenía una modificación que no había requerido de tecnologías, ni inversiones en I&D, pero que era una mina de oro. Fue así entonces como emprendió viaje y decidió instalarse en el Valle del Cauca, aproximadamente en el año 2000.

Pero fue solo hasta el año 2002 que se da el traslado total de toda la familia hacia su nuevo sitio de residencia ubicado en el municipio de Tuluá-Valle e inician las actividades propias del negocio y el 24 de enero de 2005, bajo la matrícula mercantil No. 48762-1 nace formal y legalmente la Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía.

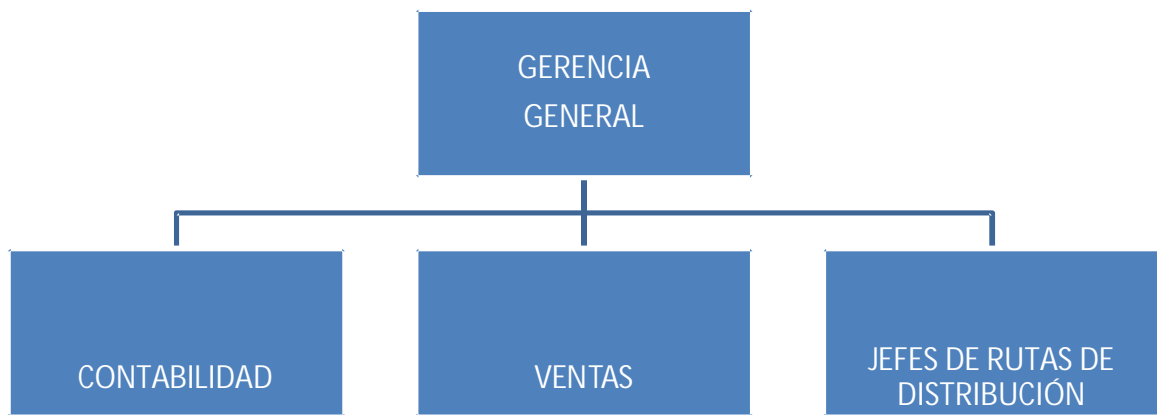
**1.1.2 Misión.** Somos una microempresa dedicada a proporcionar una alimentación saludable a las familias vallecaucanas a través de la comercialización de aceite comestible a granel y envasado de palma y soya.

**1.1.3 Visión.** Ser reconocidos en el año 2015 como una microempresa que entrega calidad a sus clientes y que se encuentra en un constante cambio para que así estemos en la capacidad de desarrollar un mejor papel en la sociedad vallecaucana.

**1.1.4 Objetivos.**

- Trabajar diariamente en la búsqueda de productos de mejor calidad para nuestros clientes.
- Diseñar e implementar planes y estrategias que le permitan a la empresa aumentar sus utilidades para poder crecer.
- Eliminar los actores del canal de distribución para obtener mejores costos sobre la compra de productos y un mayor control sobre el canal.
- Establecer acciones de mercadeo encaminadas a fortalecer la preferencia de los consumidores por nuestra marca.

**Gráfico 1. Organización de la empresa.**



Fuente: Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía, Departamento Administrativo.

## **2. PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Con el pasar del tiempo, el cambio en los comportamientos de compra de los consumidores y la competitividad presente en la economía; nuevas empresas han visto la oportunidad de negocio que se presenta en la comercialización de aceites comestibles. La Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía, empresa vallecaucana, se ha visto, aunque en menor medida, afectada por estas nuevas empresas.

La empresa de Aceites Comestibles La Pía, cuyo objeto social es la distribución de aceites comestibles a granel de palma y de soya; sus principales clientes son los puntos TAT, restaurantes, panaderías, entre otros; ubicados en el departamento del Valle del Cauca segmentados en el centro y norte del mismo, en el departamento del Quindío, en los municipios de Armenia, Quimbaya, Montenegro, Circasia y La Tebaida y en el Departamento de Risaralda en el municipio de Pereira. La venta de este aceite se hace mediante el reenvasamiento en envases plásticos o de vidrio por parte de los tenderos para así poder ofrecerlo a sus clientes que se encuentran ubicados en los niveles socioeconómicos uno, dos y en algunos casos tres.

El mercado en el segmento objetivo no presenta barreras de entrada entre los departamentos, el elemento diferenciador para la competencia es la forma de distribución del aceite de palma y de soya, pero el precio y calidad, si representan una competencia fuerte si se compara la comodidad que representa para los tenderos ofrecer un aceite que ya viene listo para venderse en envases de 100 centímetros cúbicos o un aceite que viene en bidones de 20 litros y que luego tendrá que reenvasarlo en otros envases para poder venderlo. Este hecho ha traído como consecuencia que La empresa la Pía este perdiendo participación en el mercado; por otra parte, los clientes ya existentes, y que han venido trabajando por largo tiempo con la empresa, le han manifestado a la fuerza de la ventas “que la empresa se está quedando atrás en el negocio del aceite a granel el cual es muy bueno y económico pero hay quienes lo prefieren envasado”, afirma uno de los mejores y más antiguos clientes ubicado en el municipio de Ricaurte – Valle del Cauca.



La intención de la empresa es introducir una nueva línea de producto que consista en la distribución y comercialización del aceite comestible palma y soya en envases de PET de 100 centímetros cúbicos.

**2.1.1 Causales.** Una de las principales causas es que la empresa La Pía hasta ahora no ha tenido un direccionamiento estratégico que le permita redireccionar su visión a corto plazo.

**2.1.2 Formulación del problema.** ¿Cómo la empresa La Pía podrá comercializar y distribuir una nueva línea de aceite comestible envasado?

**2.1.3 Sistematización.**

- ¿Cuáles son las variables del entorno que pueden aportar al estudio de mercado para La Pía?
- ¿Qué información relevante arroja la aplicación de la matriz D.O.F.A como elemento de diagnostico de la situación interna de La Pía?
- ¿Qué indicadores de gestión pueden usarse para ejercer un control sobre la investigación?

**2.1.4 Delimitación.** La presente investigación se llevará a cabo entre los meses de Marzo y Diciembre del año 2009, y tendrá como sede las oficinas de la Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía en la ciudad de Tuluá – Valle Del Cauca.

## **2.2 JUSTIFICACIÓN**

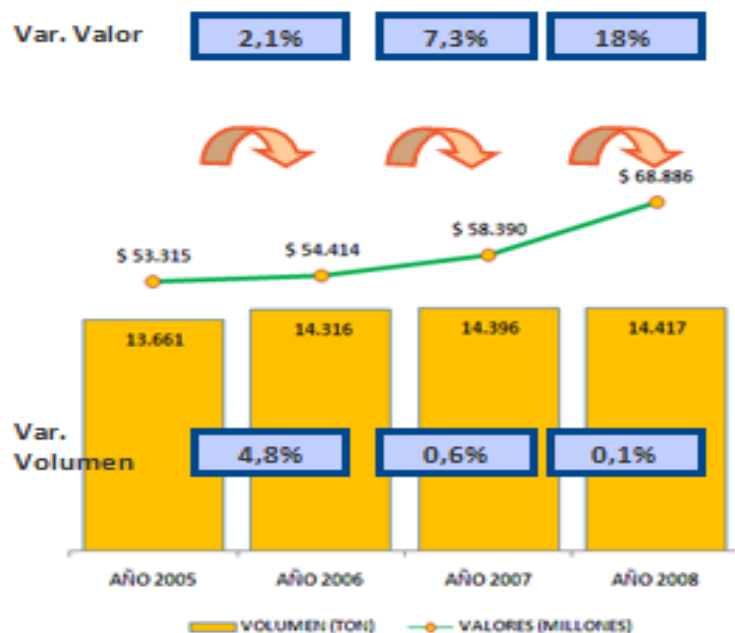
Teniendo en cuenta el problema presentado anteriormente, la presente investigación se hace con el fin de determinar si es viable o no para la distribuidora de aceites comestibles La Pía la distribución y comercialización de aceite comestible envasado.

Pareciera poco importante el desarrollo de un estudio de mercado para esta situación específica, pero si se observa desde el punto de vista teórico y no empírico, la importancia de dicho estudio es sumamente alta, ya que, a través de los resultados y las conclusiones obtenidas se podrá dar un diagnostico a la distribuidora La Pía de la actual situación del mercado de los aceites comestibles

en el canal TAT y que si comercializar el aceite envasado es la mejor opción para la empresa.

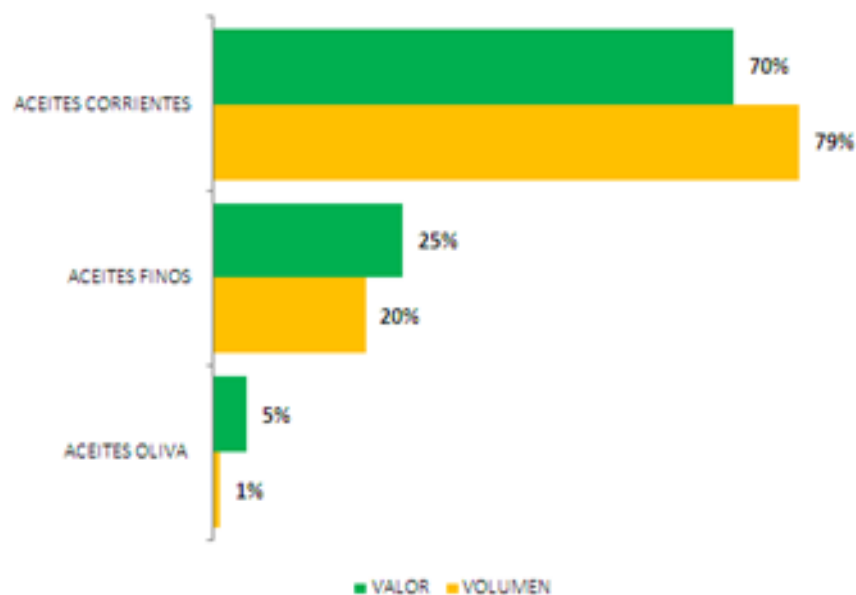
El aceite comercializado por la Distribuidora La Pía, se encuentra en un segmento conocido como aceites corrientes, los cuales según estudios adelantados por Harinera Del Valle SA , demuestran que en los últimos cuatro años, ha tenido variaciones crecientes lo que aumenta y demuestra con cifras reales la confianza que tienen los productores en este segmento, por otra parte se tiene la preferencia de los consumidores por este tipo de aceite por razones como lo son economía, salud, altos rendimientos, como se muestran en las gráficas siguientes (ver gráficos 1, 2 y 3).

**Gráfico 2. Evolución de la categoría.**



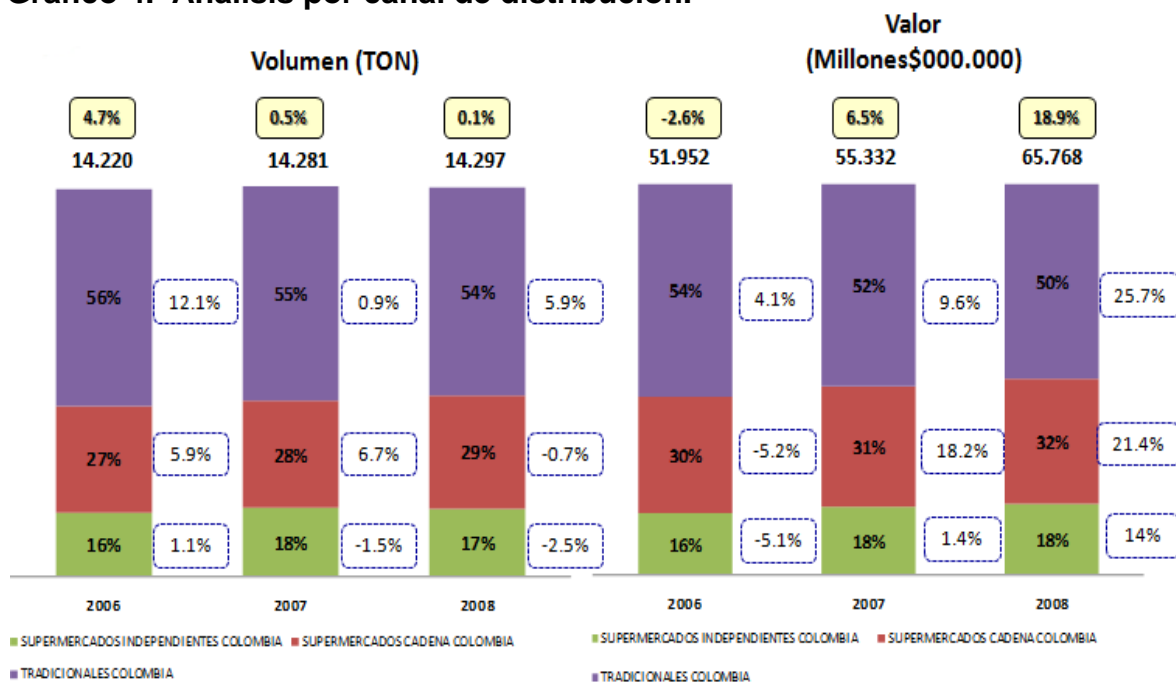
Fuente: Harinera Del Valle-Abril 2009

**Gráfico 3. Comportamiento de los segmentos.**



Fuente: Harinera Del Valle-Abril 2009

**Gráfico 4. Análisis por canal de distribución.**



Fuente: Harinera Del Valle-Abril 2009

Como resultados de dicho estudio llevado a cabo por esta reconocida empresa vallecaucana se encontró también ciertos hábitos de uso y de compra los cuales se expresan a continuación:

- “El aceite es ingrediente esencial en el proceso de cocinar una gran cantidad de alimentos.
- Las frituras están asociadas a preparaciones que tienen mejor olor y sabor, por lo cual, se convierten en una necesidad.
- En cuanto a los usos habitualmente para cocinar usan aceite de mezcla, girasol o de canola y el aceite de oliva lo utilizan para preparar platos en ocasiones especiales pero su mayor uso es para aderezos.
- Tomando en cuenta este uso los usuarios perciben que en orden de calidad los aceites son: 1. Aceite de Oliva 2. Aceite de Canola 3. Aceite de Girasol 4. Aceites económicos. sin embargo, no se tiene claro cuáles son las diferencias concretas en los beneficios que ofrecen estos cuatro tipos aceites.
- En busca de la racionalización del gasto y aportar a la economía de la familia el aceite tiene el proceso de re-uso. (se tiene un recipiente para almacenar el aceite usado).
- En los hogares se tiene un recipiente exclusivo para las preparaciones que se hacen en fritura.
- Los alimentos que se fritan generalmente se escurren (escurridor, cucharón, en CSE media alta en servilletas o papel absorbente).
- La mayoría de las consumidoras conocen la Canola y relacionan sus productos con naturalidad, salud, buena calidad, nutrición y buen sabor.

#### Hábitos de compra:

- Lo más importante a la hora de elegir un aceites es: La practicidad “que sirva para preparar de todo”, “que sea rendidor” “que cubra las necesidades de la familia” y “Buena calidad al mejor precio”.
- Segundo lo más importante son los atributos funcionales: “Que no altere el sabor de las comidas” “que no se queme” “algunos relacionados con salud”. (sin colesterol, con omegas, sin grasa saturada).
- Los gramajes de mayor volumen de venta en el segmento aceites finos son:  
501 – 1000 ml pesan el 37% del total del segmento.  
2001 – 3000 ml pesan el 39% del total del segmento.
- El mayor consumo de aceite esta en los girasol, pero se presenta un incremento en la compra de aceites Premium como canola y oliva, de la mano con la posibilidad que brindan las marcas propias de acceder a estos productos a un menor precio.

- El mayor inhibidor de los aceites Premium de los fabricantes es el precio”<sup>1</sup>.

Philip Kotler y Gary Armstrong indican que “Un Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio”<sup>2</sup>. De acuerdo con lo anterior se deben desarrollar estrategias de mercadeo impulsada por los clientes para generar una propuesta de valor y así poder captar el valor de los clientes, generando participación en el mercado.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará un método teórico - práctico ya que se centra principalmente en describir y analizar un problema y contrastarlo con los resultados producto de un estudio de mercado.

Carlos Eduardo Méndez Álvarez, docente de la Universidad del Rosario y autor del libro METODOLOGIA: diseño y desarrollo del proceso de investigación; define la parte teórica como “la motivación se refiere a la inquietud que surge en el investigador por profundizar en uno o varios enfoques teóricos que tratan el tema que se explica, a partir de los cuales se espera avanzar en el conocimiento planteado, o para reconocer nuevas explicaciones que modifiquen o complementen el conocimiento inicial”, por otro lado define la parte práctica como “las motivaciones prácticas se manifiestan en el interés del investigador por acrecentar sus conocimientos, obtener un título académico o, si es el caso, por contribuir a la solución de problemas concretos que afectan a organizaciones empresariales, públicas o privadas”<sup>3</sup>.

Los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación servirán para tener conocimiento de la situación en tiempo real que vive la Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía en cuanto a la comercialización y distribución de aceites comestibles se trata. Además de estos usos ya mencionados, esta investigación tendrá uso como material didáctico a quien lo necesite, ya que en ella se tratarán temas como son el target group, oferta, demanda, entre otros.

---

<sup>1</sup> Harinera Del Valle – Abril de 2009

<sup>2</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, octava edición, parte I Definición de marketing y del proceso de marketing, Mercados, editorial Prentice Hall, año 2008, p 8.

<sup>3</sup> Carlos Eduardo Méndez Álvarez, METODOLOGIA diseño y desarrollo del proceso de investigación, capítulo II, Proceso de investigación: diseño, justificación de la investigación teórica y práctica, tercera edición, editorial Mc Graw Hill, año 2002, p 104.

Para poder alcanzar esta meta u objetivo se hace necesario establecer contacto directo con varios integrantes de la distribuidora de aceites comestibles La Pía entre ellos, su propietario, administrador, fuerza de ventas, clientes. Para que se pueda obtener información de primera mano y así establecer vínculos que permitan el acceso a establecer razones, causas, efectos, entre otros, en la distribución y comercialización de aceites comestibles.

## **2.3 OBJETIVOS**

**2.3.1 Objetivo general.** Realizar un estudio de mercado para la distribución y comercialización de aceite comestible envasado en la Distribuidora de Aceites Comestible La Pía

### **2.3.2 Objetivos específicos.**

- Identificar el nicho de mercado al cual se desea llegar con el Aceite Comestible La Pía.
- Implementar un tipo de envase para la distribución y comercialización del Aceite Comestible La Pía.
- Establecer la forma y los medios por los cuales será distribuido y comercializado el Aceite Comestible La Pía.

### **3. MARCO DE REFERENCIA**

#### **3.1 MARCO CONTEXTUAL**

El estudio se realizará en el periodo anual comprendido entre los meses de agosto y diciembre del año 2009.

**LA PALMA DE ACEITE:** “La palma de aceite es una planta tropical propia de climas cálidos que crece en tierras por debajo de los 500 metros sobre el nivel del mar. Su origen se ubica en el golfo de Guinea en el África occidental. De ahí su nombre científico, *Elaeis guineensis* Jacq. , y su denominación popular: palma africana de aceite. Su introducción a la América tropical se atribuye a los colonizadores y comerciantes esclavos portugueses, que la usaban como parte de la dieta alimentaria de sus esclavos en el Brasil.

En 1932, Florentino Claes fue quien introdujo la palma africana de aceite en Colombia y fueron sembradas con fines ornamentales en La Estación Agrícola de Palmira (Valle del Cauca). Pero el cultivo comercial sólo comenzó en 1945 cuando la United Fruit Company estableció una plantación en la zona bananera del departamento del Magdalena. La expansión del cultivo en Colombia ha mantenido un crecimiento sostenido. A mediados de la década de 1960 existían 18.000 hectáreas en producción y hoy existen más de 270.000 hectáreas en 73 municipios del país distribuidos en cuatro zonas productivas:

Norte - Magdalena, Norte del Cesar, Atlántico, Guajira  
Central - Santander, Norte de Santander, sur del Cesar, Bolívar  
Oriental - Meta, Cundinamarca, Casanare, Caquetá  
Occidental - Nariño

Los departamentos que poseen más área sembrada en palma de aceite son en su orden: Meta (1), Cesar (2), Santander (3), Magdalena (4), Nariño (5), Casanare (6), Bolívar (7), Cundinamarca (8) y Norte de Santander (9).

Colombia es el primer productor de palma de aceite en América Latina y el cuarto en el mundo. Tiene como fortaleza un gremio que cuenta con sólidas instituciones, ya que desde 1962 fue creada la Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite.

En una palma de aceite se contonean alegres flores masculinas y femeninas, de las que nacen frutos por millares, esféricos, ovoides o alargados, para conformar racimos compactos de entre 10 y 40 kilogramos de peso. Antes de adquirir el alegre y vistoso color anaranjado rojizo del sol tropical que les brinda la madurez, los frutos son de color violeta oscuro, casi negro. En su interior guardan una única semilla, la almendra o palmiste, que protegen con el cuesco, un endocarpio leñoso rodeado, a su vez, por una pulpa carnosa. Ambas, almendra y pulpa, proveen aceite con generosidad. La primera, el de palmiste, y la segunda, el de palma propiamente dicha.

El tallo o estípite de la reina de las oleaginosas es erecto y tiene la forma de un cono invertido. Antes de envejecer es áspero, por las bases peciolares que lo revisten. Pero cuando llega a la vejez, aunque liso, se muestra segmentado por las cicatrices que le imprimen sus cerca de cuarenta hojas al marchitarse y caer.

En su edad mediana las hojas se extienden de manera casi paralela al suelo, entre tres y siete metros. Cada una está compuesta de unos 25 0 folíolos lineales, insertos a uno y otro lado del pecíolo, pero de manera irregular. La apariencia desordenada de la hoja es uno de los rasgos característicos de la especie.

La vida productiva de la palma de aceite puede durar más de cincuenta años, pero desde los veinte o veinticinco su tallo alcanza una altura que dificulta las labores de cosecha y marca el comienzo de la renovación en las plantaciones comerciales.

**PROCESO AGROINDUSTRIAL:** el procesamiento de los frutos de la palma de aceite se lleva a cabo en la planta de beneficio o planta extractora. En ella se desarrolla el proceso de extracción del aceite crudo de palma y de las almendras o del palmiste. El proceso consiste en esterilizar los frutos, desgranarlos, macerarlos, extraer el aceite de la pulpa, clarificarlo y recuperar las almendras del bagazo resultante. De las almendras se obtienen dos productos: el aceite de palmiste y la torta de palmiste que sirve para alimentos animal. Al fraccionar el aceite de palma se obtienen también dos productos: la oleína y la estearina de palma. La primera es líquida en climas cálidos y se puede mezclar con cualquier aceite vegetal. La otra es la fracción más sólida y sirve para producir grasas, principalmente margarinas y jabones. Las propiedades de cada una de las porciones del aceite de palma explican su versatilidad, así como sus numerosas aplicaciones.



**USOS:** Por su composición física, el aceite de palma puede usarse en diversas preparaciones sin necesidad de hidrogenarse, proceso mediante el cual se forman los trans, indeseables ácidos grasos precursores de enfermedades como la diabetes y los cardiovasculares, entre otras. Actualmente, es el segundo aceite más consumido en el mundo y se emplea como aceite de cocina, para elaborar productos de panadería, pastelería, confitería, heladería, sopas instantáneas, salsas, diversos platos congelados y deshidratados, cremas no lácteas para mezclar con el café. A su vez, los aceites de palma y palmiste sirven de manera especial en la fabricación de productos oleoquímicos como los ácidos grasos, ésteres grasos, alcoholes grasos, compuestos de nitrógeno graso y glicerol, elementos esenciales en la producción de jabones, detergentes, lubricantes para pintura, barnices, gomas y tinta. En los últimos tiempos ha venido tomando fuerza su utilización como biocombustible. El biodiesel en la actualidad es una nueva alternativa para la utilización del aceite de palma como materia prima de otros productos.

**LA PALMA DE ACEITE Y LA SALUD HUMANA:** el aceite de palma contiene una relación 1:1 entre ácidos grasos saturados e insaturados, además es fuente importante de antioxidantes naturales como los tocoferoles, los tocotrienoles, y los carotenos. Se han realizado múltiples estudios sobre los efectos del consumo de aceite de palma en la salud humana, principalmente relacionados con el perfil lipídico, el retinol sérico (vitamina A), la trombosis arterial y el cáncer los cuales indican que:

Tiene una alta concentración de grasa monoinsaturada, en forma de ácido oléico.

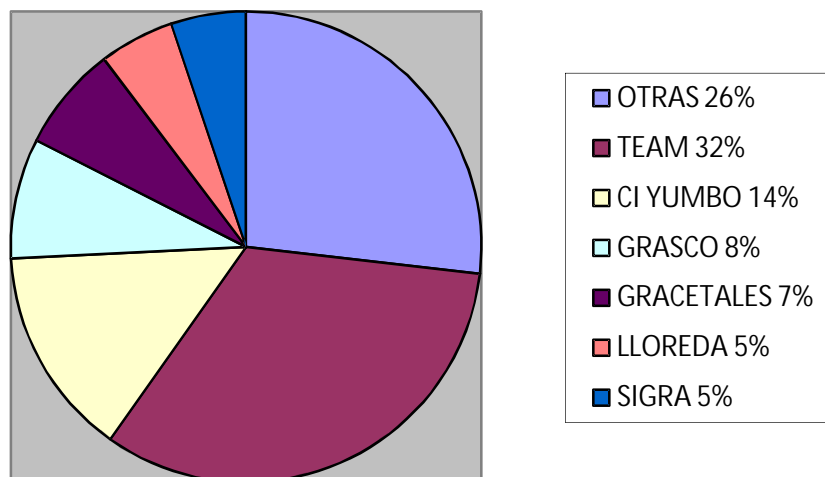
Las dietas ricas en ácidos grasos monoinsaturados ayudan a reducir el colesterol sanguíneo, disminuyendo uno de los principales factores de riesgo en enfermedades coronarias.

Algunos estudios han demostrado que el efecto del ácido palmítico sobre el colesterol sanguíneo es comparable con el del ácido esteárico, considerado como neutro.

Es fuente natural de vitamina E, en forma de tocoferoles y tocotrienoles. Estos últimos actúan como protectores contra el envejecimiento de las células, la arteriosclerosis, el cáncer y algunas enfermedades neurodegenerativas como el alzheimer. Sin refinar, el aceite de palma es la fuente natural más rica de beta-caroteno (provitamina A). Su consumo ha resultado de gran utilidad para prevenir y tratar la deficiencia de vitamina A en poblaciones a riesgo. En modelos humanos

y animales se ha observado que el consumo de oleína de palma no altera significativamente los niveles de colesterol sanguíneo, reduce la oxidación de las LDL y la incidencia de tumores malignos, aumenta los niveles de retinol sanguíneo y previene la formación de trombos”<sup>4</sup>.

**Gráfico 5. Participación por empresas del mercado de aceite en Colombia.**

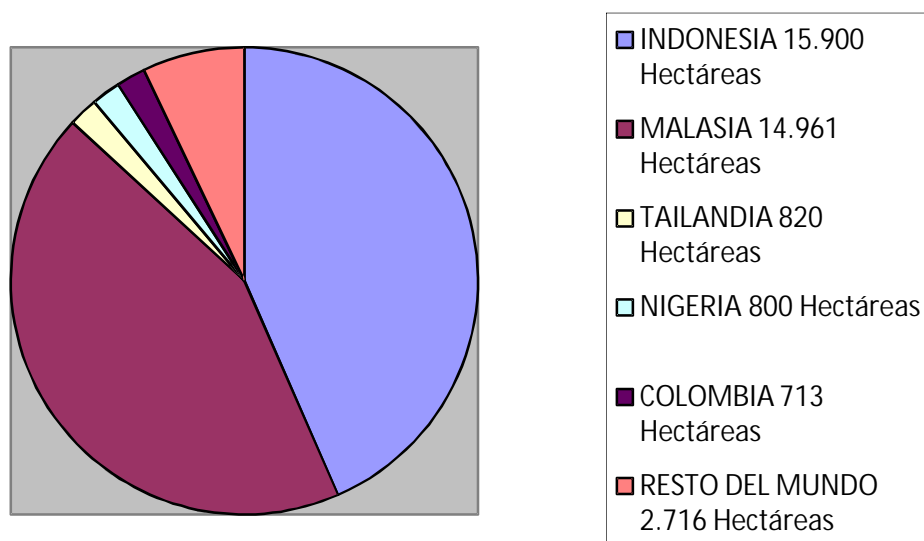


Fuente: Revista Dinero, revista de economía y negocios, edición No. 278, Mayo 25 de 2007.

“El principal destino del aceite de palma es la industria alimenticia siendo grasas y aceites el mercado más grande. En la geografía del sector de grasas y aceites en Colombia participan principalmente las compañías Alianza Team, Grupo Grasco, Lloreda Grasas, Sigra, Santandereana de Aceites, Fanagra, Gracetales, C.I. Yumbo, Aceites S.A. y Oleoflores, entre otros.

<sup>4</sup> FEDERACION NACIONAL DE CULTIVADORES DE PALMA DE ACEITE  
<http://www.fedepalma.org/palma.htm>

**Gráfico 6. Participación por países en el mercado de aceite en el mundo.**



Fuente: Revista Dinero, revista de economía y negocios, edición No. 278, Mayo 25 de 2007.

Toda una “chiva” tiene el mercado internacional de palma en años recientes. Luego de décadas de liderazgo Indonesia superó a Malasia como primer productor mundial. Colombia está en la pelea por el cuarto y tercer lugar. Según pronósticos de Fedepalma con solo los cultivos que están en preparación a 2010 con 1.250.000 hectáreas el país podría superar a Nigeria, cuna de la palma, porque este país tiene agotados los terrenos para cultivo.

**Tabla 1. Desempeño del sector palmero colombiano año 2005 (Toneladas)**

Producto	2003	2004	2005e	Variación (%)	
				2003/2004	2004/2005
Aceite de palma crudo	526.634	630.388	673.576	19,7	6,7

Fuente: federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite-2006

La producción de aceite de palma crudo en 2005 fue de 672.576 toneladas, 42.188 más que en el año inmediatamente anterior, lo que significó un incremento

de 6,7%. No obstante, este aumento fue menor que el extraordinario 19,7% de 2004. El comportamiento estacional de la producción también cambió. Normalmente, el 30% de ella ocurre en el primer trimestre del año y, en esta ocasión, durante ese lapso ese porcentaje bajó a 28,1%.

**Tabla 2. Desempeño del sector palmero colombiano año 2006.  
(Toneladas)**

Producto	2004	2005	2006p	Variación (%)	
				04/05	05/06
Aceite de palma crudo	630.388	672.597	710.407	6,7	5,6

Fuente: Fondo de Fomento Palmero-2007

La producción de aceite de palma crudo en 2006 alcanzó un nivel de 710.407 toneladas, 37.810 toneladas adicionales a las producidas en el año anterior. Este crecimiento de 5,6% fue inferior al crecimiento del año 2005.

**Tabla 3. Desempeño del sector palmero colombiano año 2007.  
(Toneladas)**

Producto	2005	2006	2007p	Variación (%)	
				05/06	06/07
Aceite de palma crudo	672.597	713.254	734.968	6,0	3,0

Fuente: Fondo de Fomento Palmero-2008

La producción de aceite de palma crudo en 2007 se ubicó en 734.968 toneladas, 21.715 adicionales a las producidas durante el año anterior, lo que representa un incremento de 3%, inferior al crecimiento de 6% del año 2006.

**Tabla 4. Desempeño del sector palmero colombiano año 2008  
(Toneladas)**

Producto	2006	2007	2008	Variación %	
				06/07	07/08
Aceite de palma crudo	714.251	733.115	777.558	2,6	6,1

Fuente: Federación nacional de Cultivadores de Palma de Aceite-2009

La producción nacional de aceite de palma crudo aumentó su crecimiento de 2,6 en 2007 a 6,1 en 2008. Se produjeron 777.558 toneladas de aceite de palma.

**Tabla 5. Desempeño del sector palmero colombiano primer semestre de 2009 (Miles de Toneladas)**

Período	2007	2008	2009*	Variación 08/09	
				Abs.	%
1er Trimestre	219,2	224,5	218,1	-6,4	-2,8
2do Trimestre	186,4	216,5	207,1	-9,4	-4,4
Acumulado	405,6	440,9	425,1	-15,8	-3,6

Fuente: Federación Nacional de cultivadores de Palma de Aceite

\*Cifras con corte al 24 de agosto de 2009

En el primer semestre de 2009, la producción de aceite de palma crudo en Colombia se ubicó en 425.131 toneladas, mostrando una caída de 3,6% frente a igual período de 2008. Esta disminución rompe con la tendencia que se presentó en los últimos años, pues desde junio de 2002 la producción del primer semestre no había vuelto a descender. El mayor descenso ocurrió en el segundo trimestre del año, equivalente a -4.4%, sin embargo, la producción del primer trimestre fue inferior, incluso, a la de igual período en 2007.

### 3.2 MARCO TEÓRICO

El desarrollo de esta investigación se soportará básicamente en los planteamientos de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, quienes plantean el proceso debido para un estudio de mercado, que es considerado relevante para el desarrollo de la misma.

**3.2.1 Proceso de investigación de mercados.** “El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación e interpretar e informar de los hallazgos.

- Definición del problema y los objetivos de la investigación: definir el problema y los objetivos de la investigación a menudo sea el paso más difícil del proceso de

investigación. El gerente tal vez sepa que algo anda mal sin conocer las causas específicas.

- Una vez se ha definido con cuidado el problema, el gerente y el investigador deben establecer los objetivos de la investigación.
- El planteamiento del problema y los objetivos de la investigación guían todo el proceso de investigación. El gerente y el investigador deben poner este planteamiento por escrito para asegurarse de coincidir en cuanto al propósito y los resultados que se esperan de la investigación.
- Desarrollo del plan de investigación: el segundo paso del proceso de investigación de mercados consiste en determinar qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de forma eficiente, y presentar el plan a la gerencia de marketing. El plan bosqueja las fuentes de los datos existentes y detalla las estrategias de la investigación específicas, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener datos nuevos.
- El investigador lleva a la práctica el plan de investigación de mercados. Esto implica recolectar, procesar y analizar la información. La recolección de datos puede correr por cuenta del personal de investigación de mercados de la compañía o por bufetes externos. La compañía tiene más control sobre el proceso de recolección y la calidad de los datos si usa su propio personal, pero los bufetes externos que se especializan en la recolección de datos a menudo pueden efectuar la tarea con mayor rapidez y con un costo más bajo.
- Los investigadores deben procesar y analizar los datos recolectados para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para analizarlos por computadora. Luego, los investigadores tabulan los resultados y calculan promedios y otras medidas estadísticas.
- Interpretación e informe de los hallazgos: ahora el investigador debe interpretar los hallazgos, sacar conclusiones, e informarlas a la gerencia. El investigador debe tratar de no abrumar a los gerentes con cifras y técnicas estadísticas rebuscadas. Más bien, el investigador debe presentar los hallazgos importantes que sean útiles en la toma de las decisiones importantes que la gerencia enfrenta.
- Sin embargo, la interpretación no debe dejarse únicamente a los investigadores. Es común que ellos sean expertos en diseño de investigaciones y en estadística, pero el gerente de marketing sabe más acerca del problema y de las acciones que hay que tomar”<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong, MARKETING, octava edición, parte II desarrollar oportunidades y estrategias de marketing: el proceso de investigación de mercados, editorial Prentice Hall, año 2004, p 102-121.

### 3.3 MARCO CONCEPTUAL

Para el presente trabajo de grado se han definido los siguientes términos considerados relevantes y claves para la investigación en desarrollo, y que a continuación se definen:

**ESTRATEGIA:** conjunto de compromisos y acciones integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** “diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta”<sup>6</sup>.

**INVESTIGADOR (ES):** persona (as) dedicado (as) a asumir el liderazgo del proceso de investigación de mercados.

**MERCADO:** “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”<sup>7</sup>.

**PRODUCTO:** “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong, MARKETING, octava edición, glosario, editorial Prentice Hall, año 2004, p G6.

<sup>7</sup> Ibid p G7.

<sup>8</sup> Ibid p G9.

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para este caso y siguiendo los parámetros establecidos, el tipo de investigación que se utilizará, será la investigación exploratoria, ya que, Comprende la exploración de una investigación que no tiene fuentes de información precisas o son muy escasas. Los estudios exploratorios se efectúan, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

El objetivo que se persigue a través de este proceso es analizar un estudio de mercado para la viabilidad de la distribución y comercialización del aceite comestible de la Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía.

### **4.2 MÉTODO DE ESTUDIO**

Para este trabajo de grado se ha seleccionado un método de estudio deductivo. Es el más indicado para este caso porque permite que se pueda partir de puntos generales y así poder llegar a unos hechos y fenómenos particulares. Para este caso, dado que no existen estudios anteriores sobre el objeto de estudio de este proyecto, el método deductivo nos permite partir de los hechos anteriormente mencionados como lo son la actual distribución y comercialización de aceite comestible y llegar a conclusiones particulares que proveen un panorama más amplio de la situación.

### **4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la presente investigación se usará un diseño experimental ya que “se ocupa de la orientación dirigida a los cambios y desarrollos, tanto de la esfera de las ciencias naturales como de las sociales. Esta investigación se presenta mediante la manipulación de una variable no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de escribir de qué modo y por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular”<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema5.html>



#### **4.4 ENFOQUE**

Para dicho caso se usará un enfoque cualitativo porque lo que se busca es entender las variables que son de importancia para este estudio y no medirlas como lo haría el enfoque cuantitativo, también se prevé usar un lenguaje natural y comprender un fenómeno económico y social.

Para la recolección de la información se usarán fuentes primarias y secundarias; dentro de las primeras tenemos las entrevistas con algunos de los tenderos y para la segunda se consultaran textos que hacen referencia al tema de investigación.

## 5. IDENTIFICACIÓN DEL NICHOS DE MERCADO

### 5.1 CLASIFICACIÓN DE ACEITES

En el mercado colombiano hay tres líneas de aceite, a saber: aceites de oliva, aceites finos y aceites corrientes. La distribución del mercado está dividida según el nivel socioeconómico al que pertenezca el consumidor, ya que depende del nivel socioeconómico los aspectos culturales y nutricionales.

A continuación se clasifican en las tres líneas, las marcas existentes en el mercado.

**Tabla 6. Clasificación de Aceites.**

TIPO DE ACEITE	PRODUCTOR NACIONAL	COMERCIALIZACION/ IMPORTACION
Aceite de Oliva		Supermercados Olímpica, Alianza Team, Grupo Acesur (industria Española), Alimentos Napoli (industria Española).
Aceites Finos	Lloreda Grasas S.A. Alianza Team, Crudos y Refinados de Cali.	ADM SAO (industria Boliviana), Jhon Restrepo A y Cia, Importaciones y Asesorías Tropi Limitada (industria de Costa Rica), ConAgra Foods Inc.
Aceites Corrientes	Lloreda Grasas S.A. Alianza team, Gradesa, Gracetales.	Distribuidora de Aceites Comestibles La Pia, Comestibles Cali, CI Suramericana de Alimentos, Distriandina, Aceites de Colombia, Edbury Limitada, Vallecaucana de Aceites, Distribuciones AMS, Gerco.

Autor: Jhonathan Bonett Dumett

## 5.2 MARKETING CONCENTRADO (de nicho)

“El *marketing concentrado* (o *de nicho*), tiene especial atractivo cuando los recursos de la compañía son limitados. En lugar de tratar de lograr una participación pequeña en un mercado grande, la compañía va tras una participación grande dentro de uno o algunos segmentos, o nichos.”... “Por medio del marketing concentrado, la compañía obtiene una posición más sólida en el mercado gracias a un mayor conocimiento de las necesidades del consumidor en los nichos que atiende y la reputación especial que adquiere. Puede efectuar un marketing más *eficaz* al ajustar sus productos, precios y programas a las necesidades de segmentos cuidadosamente definidos; y promoverse de modo más eficiente al enfocar sus productos o servicios, canales y programas de comunicación sólo hacia los consumidores a quienes puede servir mejor y de manera más provechosa.

En tanto que los segmento de mercado normalmente son grupos grandes que atraen a muchos competidores, los nichos son más pequeños y muchos solo atraen a uno o a pocos competidores. Enfocarse en los nichos proporciona a las compañías pequeñas la oportunidad de competir dirigiendo sus limitados recursos a servir a sectores que pueden ser insignificantes, o que los grandes competidores pasan por alto.”... “Muchas compañías empiezan atendiendo nichos para obtener un apoyo contra competidores más grandes y de mayores recursos y después se convierten en competidores más atrevidos”.<sup>10</sup>

De acuerdo con lo anterior el nicho de mercado identificado por la Distribuidora de Aceite Comestibles La Pía está enmarcado en los Departamentos del Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, en los niveles socioeconómicos uno, dos y tres.

### SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE ACEITE LA PIA

Como resultado del análisis practicado a sus consumidores habituales La Pía define el perfil y segmento de sus clientes potenciales de la siguiente manera

---

<sup>10</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, octava edición, parte III Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing: Determinación de segmentos de mercados meta, Marketing concentrado, editorial Prentice Hall, año 2001, p 180.

**Tabla 7. Perfil clientes potenciales.**

Producto: aceite de palma en envases de PET de 100cc
VARIABLES GEOGRÁFICAS
Región del mundo o país: Colombia. Región del país: región andina (Quindío, Risaralda y Valle del Cauca). Densidad: urbana Clima: diversidad climática, desde los 0°C hasta los 35°C aproximadamente
VARIABLES DEMOGRÁFICAS
Edad: menos de 6 años, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, +65. Sexo: masculino, femenino. Ciclo de vida familiar: casado, sin hijos; menores de 18; mayor, soltero; otro. Ingreso: salario mínimo o menos. Ocupación: oficina, ventas; artesanos; capataces; operadores; agricultores; jubilados; estudiantes; amas de casa; desempleados. Educación: primaria o menos; educación media parcial; graduado de bachillerato; educación universitaria parcial; graduado universitario. Religión: cualquiera. Raza: negro, blanco, otras. Nacionalidad: Colombiana u otras.
VARIABLES PSICOGRÁFICAS
Clase social: baja baja, baja alta, clase trabajadora y clase media. Estilo de vida: exitosos, esforzados y luchadores.

Autor: Jhonathan Bonett Dumett

Como conclusión del análisis practicado a los clientes se define que el perfil de los clientes potenciales de La Pía son hombres y mujeres que tienen niveles socioeconómicos bajos y medios, que están en edades que van desde los 6 años hasta más de 60 años. Se ocupan en desarrollar funciones de oficinas, ventas, estudiantes, entre otras ocupaciones que no requieren mayores capacitaciones. Algunos son desempleados.

Tienen un bajo nivel de educación y en algunos casos alcanzan la terminación de los estudios universitarios.

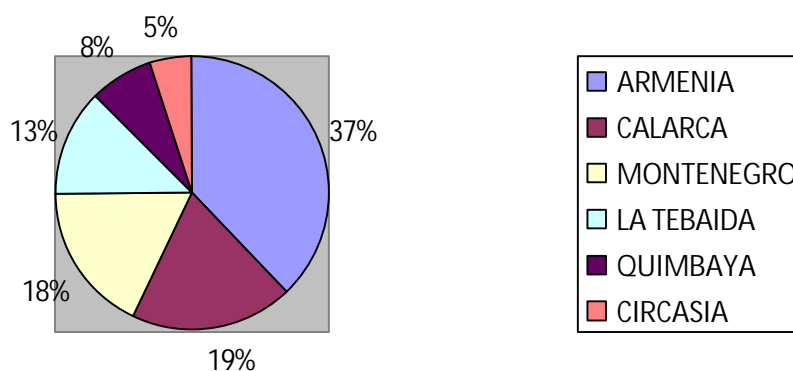
A pesar de los pocos ingresos que obtienen por los trabajos que desarrollan son clientes que exigen productos de una buena calidad.

En el departamento del Quindío se atienden los municipios de Armenia, La Tebaida, Montenegro, Quimbaya, Circasia y Calarcá.

La cantidad promedio de aceite de soya en el año 2007 en los anteriores municipios fue de 3000 kilos semanales a un precio promedio de \$ 2800.00 kilo con IVA incluido esto representó que el costo de la materia prima semanal fuera de \$8.400.000, es decir, \$33.600.000 mensuales.

Las ventas de aceite de soya representaban un promedio de \$10.000.000, que al mes representan una cantidad equivalente a \$40.000.000. El margen de utilidad de la empresa para este año fue establecido por la gerencia de La Pía entre el 18% y 20% en base al precio de compra de la empresa a sus proveedores y dado que los precios asignados por la Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía a sus clientes dependen del volumen de compra y el tipo de cliente.

**Gráfico 7. Relevancia en ventas municipio del Quindío año 2007.**



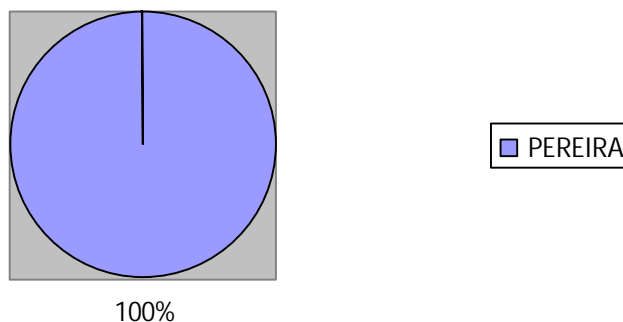
Fuente: Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía, departamento administrativo, Raúl Fernando Amado Vargas, año 2007.

En el departamento de Risaralda se atiende el municipio de Pereira.

La cantidad promedio de aceite de soya en el año 2007 en el anterior municipio fue de 2500 kilos semanales a un precio promedio de \$ 2800.00 kilo con IVA incluido esto representó que el costo de la materia prima semanal fuera de \$7.000.000, es decir, \$28.000.000 mensuales.

Las ventas de aceite de soya representaban un promedio de \$9.000.000, que al mes representan una cantidad equivalente a \$36.000.000. El margen de utilidad de la empresa para este año fue establecido por la gerencia de La Pía entre el 18% y 20% en base al precio de compra de la empresa a sus proveedores y dado que los precios asignados por la Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía a sus dependen del volumen de compra y el tipo de cliente.

**Gráfico 8. Relevancia en ventas municipio del Risaralda año 2007.**



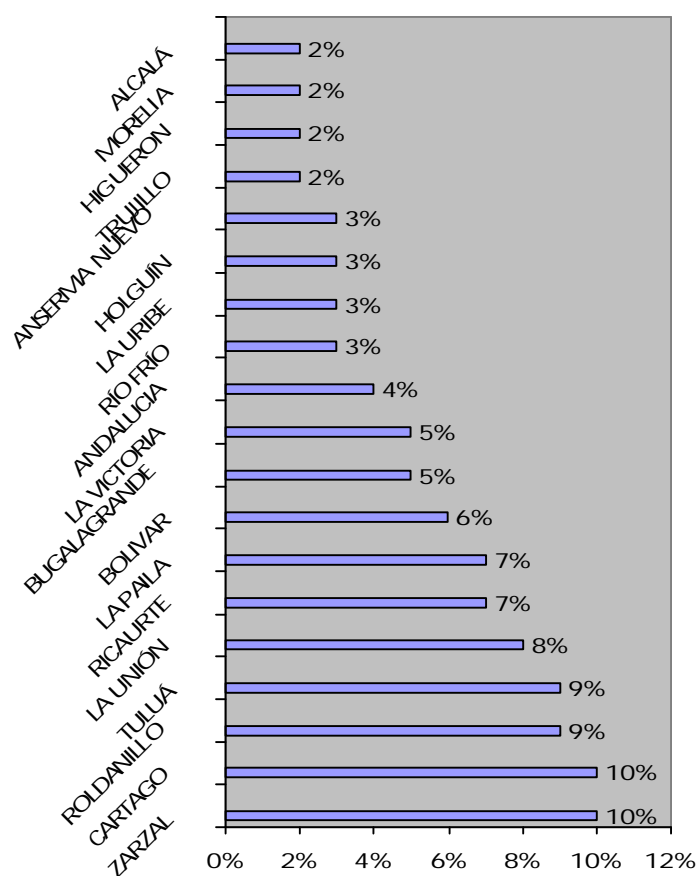
Fuente: Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía, departamento administrativo, Raúl Fernando Amado Vargas, año 2007.

En el departamento de Valle del Cauca se atienden los municipios de Tuluá, Trujillo, Río Frío, Andalucía, Bugalagrande, La Uribe, La Paila, Zarzal, Roldanillo, La Unión, Bolívar, Ricaurte, El Higuerón, Morelia, La Victoria, Holguín, Anserma Nuevo, Alcalá y Cartago.

La cantidad promedio de aceite de palma en el año 2007 en los anteriores municipios fue de 3700 kilos semanales a un precio promedio de \$ 2800.00 kilo con IVA incluido esto representó que el costo de la materia prima semanal fuera de \$10.360.000, es decir, \$41.440.000 mensuales.

Las ventas de aceite de palma representaban un promedio de \$15.500.000, que al mes representan una cantidad equivalente a \$62.000.000. El margen de utilidad de la empresa para este año establecido por la gerencia de La Pía entre el 18% y 20% en base al precio de compra de la empresa a sus proveedores y dado que los precios asignados por la Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía a sus clientes dependen del volumen de compra y el tipo de cliente.

**Gráfico 9. Relevancia en ventas municipio del Valle del Cauca año 2007.**



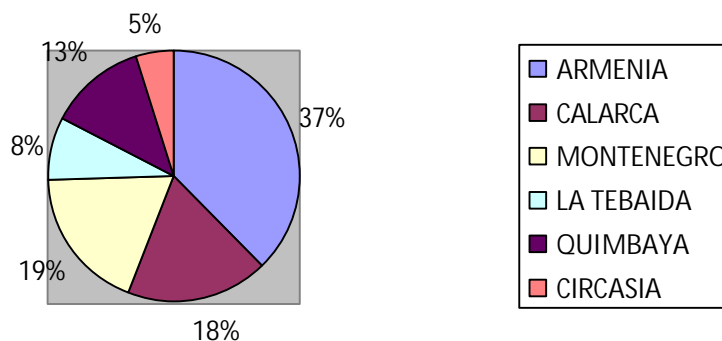
Fuente: Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía, departamento administrativo, Raúl Fernando Amado Vargas, año 2007.

En el departamento del Quindío se atienden los municipios de Armenia, La Tebaida, Montenegro, Quimbaya, Circasia y Calarca.

La cantidad promedio de aceite de soya en el año 2008 en los anteriores municipios fue de 3800 kilos semanales a un precio promedio de \$ 3000.00 kilo con IVA incluido esto representó que el costo de la materia prima semanal fuera de \$11.400.000, es decir, \$45.600.000 mensuales.

Las ventas de aceite de soya representaban un promedio de \$14.000.000, que al mes representan una cantidad equivalente a \$56.000.000. El margen de utilidad de la empresa para este año fue establecido por la gerencia de La Pía y por decisión de los mismos se manejó el mismo porcentaje del año anterior entre el 18% y 20% en base al precio de compra de la empresa a sus proveedores y dado que los precios asignados por la Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía a sus clientes dependen del volumen de compra y el tipo de cliente.

**Gráfico 10. Relevancia en ventas municipio del Quindío año 2008.**



Fuente: Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía, departamento administrativo, Raúl Fernando Amado Vargas, año 2008.

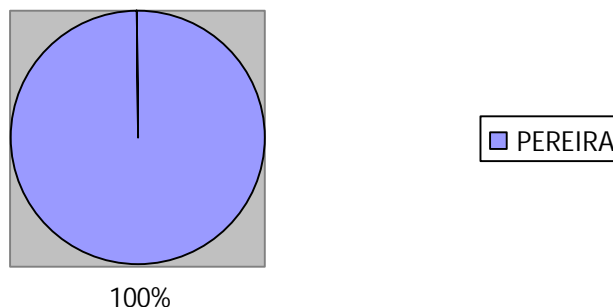
En el departamento de Risaralda se atiende el municipio de Pereira.



La cantidad promedio de aceite de soya en el año 2008 en el anterior municipio fue de 2800 kilos semanales a un precio promedio de \$ 3000.00 kilo con IVA incluido esto representó que el costo de la materia prima semanal fuera de \$8.400.000, es decir, \$33.600.000 mensuales.

Las ventas de aceite de soya representaban un promedio de \$12.000.000, que al mes representan una cantidad equivalente a \$48.000.000. El margen de utilidad de la empresa para este año fue establecido por la gerencia de La Pía y por decisión de los mismos de manejó el mismo porcentaje del año anterior entre el 18% y 20% y dado que los precios asignados por la Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía a sus clientes dependen del volumen de compra y el tipo de cliente.

**Gráfico 11. Relevancia en ventas municipio del Risaralda año 2008.**



Fuente: Distribuidora de Aceites Comestibles La Pia, departamento administrativo, Raúl Fernando Amado Vargas, año 2008.

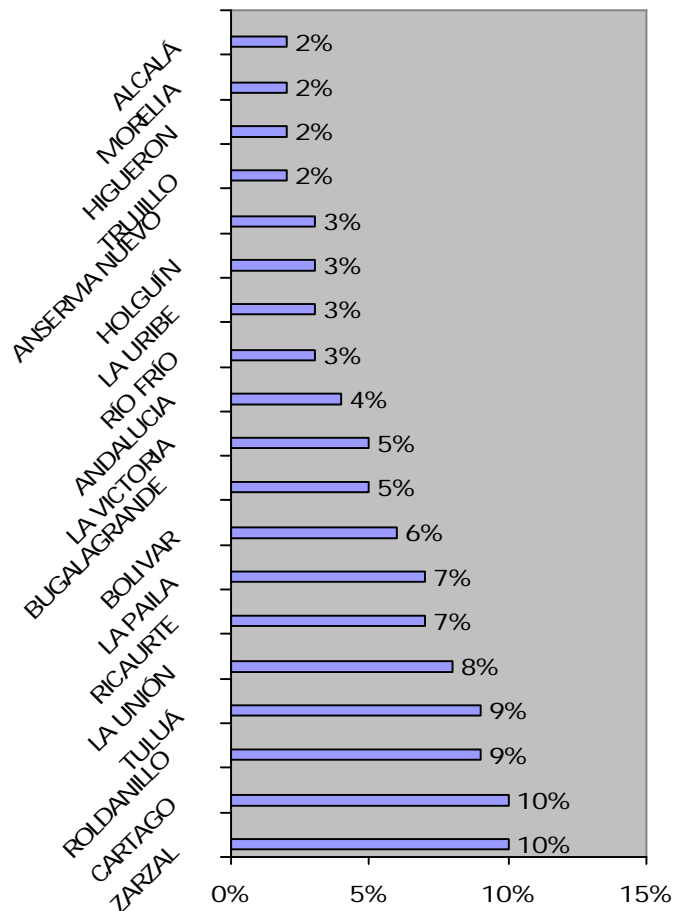
En el departamento de Valle del Cauca se atienden los municipios de Tuluá, Trujillo, Río Frío, Andalucía, Bugalagrande, La Uribe, La Paila, Zarzal, Roldanillo, La Unión, Bolívar, Ricaurte, El Higuerón, Morelia, La Victoria, Holguín, Anserma Nuevo, Alcalá y Cartago.

La cantidad promedio de aceite de palma en el año 2008 en los anteriores municipios fue de 3900 kilos semanales a un precio promedio de \$ 3000.00 kilo

con IVA incluido esto representó que el costo de la materia prima semanal fuera de \$11.700.000, es decir, \$46.800.000 mensuales.

Las ventas de aceite de palma representaban un promedio de \$17.000.000, que al mes representan una cantidad equivalente a \$68.000.000. El margen de utilidad de la empresa para este año fue establecido por la gerencia de La Pía y por decisión de los mismos se manejó el mismo porcentaje del año anterior entre el 18% y 20% y dado que los precios asignados por la Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía a sus clientes dependen del volumen de compra y el tipo de cliente. Para este año en el departamento del Valle del Cauca la participación en ventas por municipios se mantuvo igual que en el año 2007.

**Gráfico 12. Relevancia en ventas municipio del Valle del Cauca año 2008.**



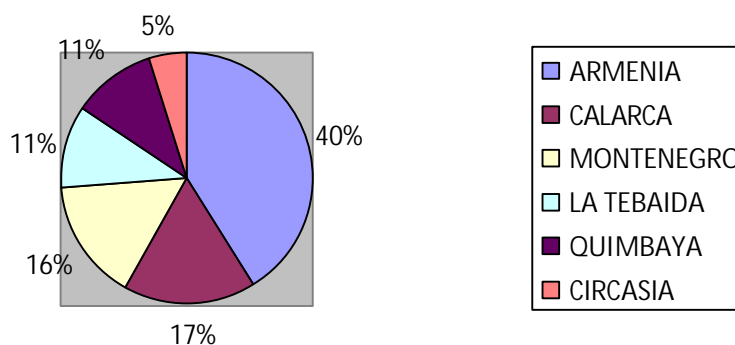
Fuente: Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía, departamento administrativo, Raúl Fernando Amado Vargas, año 2008.

En el departamento del Quindío se atienden los municipios de Armenia, La Tebaida, Montenegro, Quimbaya, Circasia y Calarcá.

La cantidad promedio de aceite de soya en el año 2009 en los anteriores municipios fue de 5000 kilos semanales a un precio promedio de \$ 3000.00 kilo con IVA incluido esto representó que el costo de la materia prima semanal fuera de \$15.000.000, es decir, \$60.000.000 mensuales.

Las ventas de aceite de soya representaban un promedio de \$18.000.000, que al mes representan una cantidad equivalente a \$72.000.000. El margen de utilidad de la empresa para este año estuvo entre los mismos porcentajes que se manejaron los dos años anteriores 18% y 20% en base al precio de compra de la empresa a sus proveedores y dado que los precios asignados por la Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía a sus clientes dependen del volumen de compra y el tipo de cliente.

**Gráfico 13. Relevancia en ventas municipio del Quindío año 2009.**



Fuente: Distribuidora de Aceites Comestibles La Pia, departamento administrativo, Raúl Fernando Amado Vargas, año 2009.

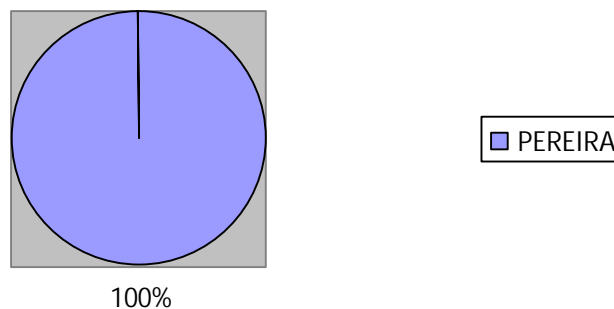
En el departamento de Risaralda se atiende el municipio de Pereira.

La cantidad promedio de aceite de soya en el año 2009 en el anterior municipio fue de 4000 kilos semanales a un precio promedio de \$ 3000.00 kilo con IVA

incluido esto representó que el costo de la materia prima semanal fuera de \$12.000.000, es decir, \$48.000.000 mensuales.

Las ventas de aceite de soya representaban un promedio de \$14.000.000, que al mes representan una cantidad equivalente a \$56.000.000. El margen de utilidad de la empresa para este año estuvo entre los mismos porcentajes que se manejaron los años anteriores 18% y 20% en base al precio de compra de la empresa a sus clientes y dado que los precios asignados por la Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía a sus clientes dependen del volumen de compra y el tipo de cliente.

**Gráfico 14. Relevancia en ventas municipio del Risaralda año 2009.**



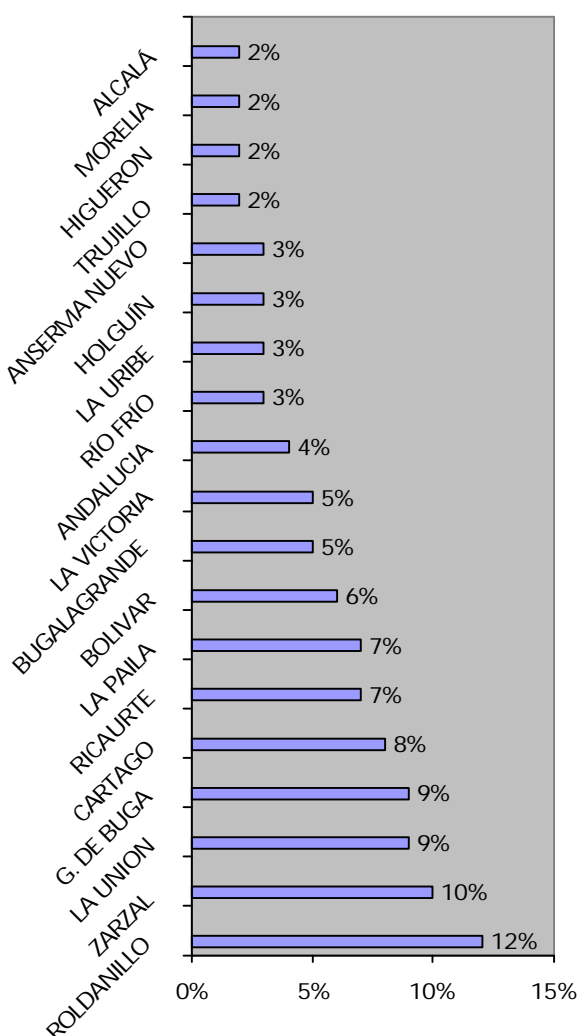
Fuente: Distribuidora de Aceites Comestibles La Pia, departamento administrativo, Raúl Fernando Amado Vargas, año 2009.

En el departamento de Valle del Cauca se atienden los municipios de Tuluá, Trujillo, Río Frío, Andalucía, Bugalagrande, La Uribe, La Paila, Zarzal, Roldanillo, La Unión, Bolívar, Ricaurte, El Higuero, Morelia, La Victoria, Holguín, Anserma Nuevo, Alcalá, Cartago y Guadalajara de Buga.

La cantidad promedio de aceite de palma en el año 2008 en los anteriores municipios fue de 6000 kilos semanales a un precio promedio de \$ 3000.00 kilo con IVA incluido esto representó que el costo de la materia prima semanal fuera de \$18.000.000, es decir, \$72.000.000 mensuales.

Las ventas de aceite de palma representaban un promedio de \$21.000.000, que al mes representan una cantidad equivalente a \$84.000.000. El margen de utilidad de la empresa para este año estuvo entre los mismos porcentajes que se manejaron los años anteriores 18% y 20% en base al precio de compra de la empresa a sus proveedores y dado que los precios asignados por la Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía a sus clientes dependen del volumen de compra y el tipo de cliente. Para este año en el departamento del Valle del Cauca la participación en ventas por municipios se mantuvo igual que en el año 2007.

**Gráfico 15. Relevancia en ventas municipio del Valle del Cauca año 2009.**



Fuente: Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía, departamento administrativo, Raúl Fernando Amado Vargas, año 2009.

**Tabla 8. Matriz DOFA**

Debilidades	Oportunidades
<p>La falta de una estrategia.</p> <p>La falta de organización administrativa.</p> <p>El alto porcentaje de cuentas por cobrar a clientes.</p> <p>La falta de capital para hacer transacciones en el mercado internacional como lo son las importaciones.</p> <p>La falta de un acuerdo comercial entre distribuidores para establecer un precio común.</p> <p>La inestabilidad en los precios del aceite.</p> <p>No se tiene una eficaz estrategia de promociones y publicidad.</p>	<p>Los buenos precios del aceite en el mercado internacional.</p> <p>El amplio mercado que representa el aceite comercializado en envases.</p>
Fortalezas	Amenazas
<p>La fuerza de ventas.</p> <p>El amplio conocimiento de sus clientes.</p> <p>Las rutas de distribución ya establecidas.</p> <p>El parque automotor.</p> <p>Los proveedores.</p>	<p>La ausencia de barreras de entrada al negocio.</p> <p>La falta de adaptación del producto al mercado.</p> <p>La falta de una reserva en inventario para superar los retrasos en las entregas de aceite por temporadas.</p>

Autor: Jhonathan Bonett Dumett

**Tabla 9. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
<b>Fortalezas</b>			
La fuerza de ventas.	0.05	1	0.05
El amplio conocimiento de sus clientes.	0.15	4	0.6
Las rutas de distribución ya establecidas.	0.2	3	0.6
El parque automotor.	0.05	3	0.15
Los proveedores.	0.10	2	0.2
<b>Debilidades</b>			
La falta de una estrategia.	0.10	1	0.1
La falta de organización administrativa.	0.05	1	0.05
El alto porcentaje de cuentas por cobrar a clientes.	0.05	1	0.05
La falta de capital para hacer transacciones en el mercado internacional son las importaciones.	0.10	1	0.1
La falta de un acuerdo comercial entre distribuidores para establecer un precio común.	0.05	1	0.05
La inestabilidad en los precios del aceite nacional.	0.05	1	0.05
No se tiene una eficaz estrategia de promociones y publicidad.	0.05	1	0.05
	0.05	1	0.05
	1.0		2.05

Autor: Jhonathan Bonett Dumett

Al aplicar la matriz de evaluación de factores internos se observa que el promedio ponderado de la empresa es de 2.05, es decir, que la empresa es débil en lo interno. La empresa debe mejorar sus debilidades para ser una empresa sólidamente fuerte.

**Tabla 10. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)**

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades			
• Los buenos precios del aceite en el mercado internacional.	0.2	1	0.2
El amplio mercado que representa el aceite comercializado en envases.	0.3	1	0.3
Amenazas			
La ausencia de barreras de entrada al negocio.	0.2	2	0.4
La no adaptación del producto al mercado.	0.2	1	0.2
La falta de una reserva en inventario para superar los retrasos en las entregas de aceite por temporadas.	0.1	1	0.1
	1.0		1.2

Autor: Jhonathan Bonett Dumett

Al aplicar la matriz de evaluación de factores externos se observa que el promedio ponderado de la empresa es de 1.2, es decir, que no está respondiendo de manera adecuada a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

En otras palabras, las estrategias de la empresa no están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes ni minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.



**Tabla 11. Matriz de Factores Claves de Éxito (MAFE)**

Factores claves de éxito	Compañía 1 La Pía			Compañía 2 ArliGrasas	
	Peso	Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado
Relación con los proveedores	0.11	4	0.44	3	0.33
Precio del producto	0.15	3	0.45	3	0.45
Calidad del producto	0.15	4	0.6	2	0.3
Filiales extranjeras	0.11	1	0.11	1	0.11
Posición financiera	0.20	3	0.6	2	0.4
Calidad del personal	0.10	3	0.3	2	0.2
Horarios extendidos	0.05	4	0.2	1	0.05
Ventajas y posición en investigación y desarrollo	0.05	1	0.05	1	0.05
Facilidades locativas y experiencia práctica	0.08	4	0.32	2	0.16
Totales	1.0		3.07		2.05

Autor: Jhonathan Bonett Dumett

Al aplicar la Matriz MAFE, se puede apreciar claramente la comparación que se establece entre La Pía y su competidor más cercano ArliGrasas, ubicado en el municipio de La Tebaida, departamento del Quindío.

Se puede observar que la compañía 1 es más fuerte que la compañía. Las relaciones con los proveedores es el factor más determinante del éxito, tal como lo indica el peso relativo de 0.45 los siguientes factores determinantes de éxito mas determinantes son el precio del producto, en donde las dos compañías están en iguales condiciones y la posición financiera donde la compañía 1, La Pía, es claramente más fuerte que la compañía 2, ArliGrasas.

## **6. IMPLEMENTACIÓN DEL TIPO DE ENVASE PARA LA DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DEL ACEITE LA PIA**

“Los envases quizás sean los objetos más cotidianos, comunes y necesarios que el ser humano haya inventado; a tal grado que de alguna manera proyectan la ideología y forma de vida de una sociedad completa en un período histórico determinado. Desde la forma más simple hasta el más complejo diseño, el envase cumple con la función específica para el cual fue creado: proteger, informar o en otras palabras vestir al producto”... “los términos genéricos que involucran tanto los diversos aspectos de la industria y el comercio de sistemas de contención y protección de bienes y mercancías, así como los contenedores mismos, los definimos de la siguiente manera: envase y embalaje (empaques). Las condiciones de los envases y embalajes son atendidas por diversas áreas, a fin de satisfacer las siguientes funciones:

Área física o material: Proteger la integridad del contenido; conservar el producto en el tiempo; defender al producto contra el mundo exterior y viceversa; proveer aislamiento térmico; suministrar aislamiento biológico.

Área económica: Considerar los costos de los materiales; costos de transporte; costos de manipulación; almacenaje; volumen y peso; retornabilidad y reutilización.

Área mercadológica: Diferenciación; adecuación del mercado; extensión de la marca; valor agregado del producto; relanzamiento de productos; rentabilidad; formatos y tamaños.

Área ergonómica: Los envases y embalajes se conciben como un servicio, por lo que deben ser: manipulables, con peso mínimo; fáciles de acceso al producto; seguros en su manejo; ocupar un espacio mínimo; comodidad para el usuario.

Área comunicacional: Impacto visual; visibilidad frontal y oblicua; adecuación de imagen al producto; valor informativo; vehículo de identidad corporativa; atributos del producto; información legal”...

“La función de los envases es contener y proteger con una presentación digna, respetable y estéticamente agradable. Así como destacar el nombre o marca del

producto de manera eficaz, desde el punto de vista de la mercadotecnia, para que sea fácil de recordar y se pueda distinguir claramente de otros productos similares. Asimismo tiene que describir de manera clara, breve y sencilla el uso o consumo del producto que contiene, informando de manera gráfica o textual si el contenido puede causar riesgo o daño a la salud humana, animal o vegetal.

Entre otras funciones de igual importancia están:

- Promocionar el producto en el punto de venta y, si es posible, durante su transporte. El envase debe actuar permanentemente como vendedor silencioso, y como un espacio publicitario económico y eficaz.
- Ofrecer un manejo fácil, seguro y eficaz para cualquier tipo de consumidor (esto se conoce como ergonomía del envase).
- Informar al usuario sobre datos tales como: precio del producto, cantidad contenida, fecha de caducidad y en su defecto utilizar un código de barras que contenga información útil para toda la cadena comercial en sus distintos procesos.
- Proporcionar información acerca del cumplimiento de la legislación en materia del medio ambiente del país al que se destina el producto”<sup>11</sup>.

Tradicionalmente la función básica de los envases ha sido simplemente contener un producto, pero en los últimos tiempos, el envase ha ganado un papel importante dentro del marco del marketing ya que se está usando como una herramienta para atraer la atención del comprador y enviar mensajes al mismo sobre la seguridad, higiene, comodidad a la hora del transporte, calidad y descripción del producto.

Además de esto la buena presentación del producto ayuda a que tenga una recordación importante en la mente del consumidor.

Una buena presentación a la hora de ofrecer un producto puede proporcionar una gran ventaja sobre la competencia, que se ve traducida en mayores ventas y a su vez en mayores utilidades. Por otra parte, un envase mal diseñado puede ocasionarle inconvenientes a los consumidores y un gran malestar a la empresa porque esto generaría una mala imagen para el producto y por ende una disminución en ventas.

---

<sup>11</sup> Revista Envase y Embalaje, La primera revista de envase, empaque y embalaje de la comunidad andina, edición No. 1 de 2004.

Otra de las implicaciones importantes en el tema de los envases es la ecológica. En los últimos años y teniendo en cuenta el cambio de actitud de los consumidores hacia la preservación del medio ambiente, estos exigen cada vez más que los envases de los productos tengan consecuencias menos leves para el medio ambiente. Una de las ventajas de nuestro envase es que es totalmente reciclable lo que nos permite ayudar a la preservación.

De otro lado tenemos los rótulos. Estos pueden ser simples etiquetas o gráficos colocados mediante adhesivos en la parte exterior del envase, que contribuyen a la identificación del producto, quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, que contiene, fechas de caducidad, propiedades del producto y precauciones al usarlo. El rótulo debe ser llamativo, bien distribuido y contener información útil para el fabricante, el vendedor y el consumidor.

La seguridad de los envases consiste en proporcionar al consumidor la confianza necesaria para que sepa que el producto no ha sido alterado, falsificado

Para la distribución y comercialización de aceite comestible por parte de la empresa La Pía, se hace necesario implementar un tipo de envase que cuente con propiedades aptas para el manejo de productos alimenticios.

De acuerdo a lo esperado por los directivos de la empresa La Pía, con el desarrollo de esta investigación, se estableció que el envase seleccionado debe contar con características específicas que aporten beneficios a la distribución y comercialización del aceite. Las características establecidas son:

- Transparencia, para que el producto pueda apreciarse ya que un envase opaco le daría la apariencia de que está viejo o que ya ha cumplido su fecha de caducidad.
- Composición química, un envase que en su composición química no contenga elementos que puedan ser perjudiciales para la salud humana.
- Medio ambiente, que pueda ser reciclable para ayudar a mejorar la calidad de vida y de medio ambiente de la comunidad.
- Costos asequibles, para que le permita a la empresa la utilización de un producto de buena calidad a bajo costo y así conseguir un buen margen de rentabilidad.

Con el ánimo de usar un envase que cumpla con las expectativas de los directivos de la empresa, se hizo una búsqueda en el mercado nacional para encontrar el envase adecuado; dicha búsqueda dio como resultado que el tipo de envase seleccionado es el envase de PET.

“El Tereftalato de Polietileno, Politereftalato de etileno o Polietileno Tereftalato (más conocido por sus siglas en inglés PET, *Polyethylene Terephthalate*) es un tipo de plástico muy usado en envases de bebidas y textiles.

Químicamente el PET es un polímero que se obtiene mediante una reacción de policondensación entre el ácido tereftálico y el etilenglicol. Pertenece al grupo de materiales sintéticos denominados poliésteres.

Es un polímero termoplástico lineal, con un alto grado de cristalinidad. Como todos los termoplásticos puede ser procesado mediante Extrusión, inyección, inyección y soplado, soplado de preforma y termo conformado. Para evitar el crecimiento excesivo de las esferulitas y lamelas de cristales, este material debe ser rápidamente enfriado, con esto se logra una mayor transparencia, la razón de su transparencia al enfriarse rápido consiste en que los cristales no alcanzan a desarrollarse completamente y su tamaño no interfiere («scattering» en inglés) con la trayectoria de la longitud de onda de la luz visible, de acuerdo con la teoría cuántica.

## 6.1 PROPIEDADES

Presenta como características más relevantes:

- Alta transparencia, aunque admite cargas de colorantes.
- Alta resistencia al desgaste y corrosión.
- Muy buen coeficiente de deslizamiento.
- Buena resistencia química y térmica.
- Muy buena barrera a CO<sub>2</sub>, aceptable barrera a O<sub>2</sub> y humedad.
- Compatible con otros materiales barrera que mejoran en su conjunto la calidad barrera de los envases y por lo tanto permiten su uso en mercados específicos.
- Reciclable, aunque tiende a disminuir su viscosidad con la historia térmica.

- Aprobado para su uso en productos que deban estar en contacto con productos alimentarios"<sup>12</sup>.

## 6.2 COSTOS DEL ENVASE

Para este caso, la empresa La Pia tiene como prioridad la comercialización de oleína de palma en envases de 100 centímetros cúbicos, para lo cual se han establecido varios contactos y cotizaciones con diferentes empresas de producción nacional, eligiendo entre ellas la mejor opción en costos, respaldo y garantía, que es ofrecida por la empresa PET del Caribe S.A.

Dicha empresa cuenta con una trayectoria reconocida en la fabricación y diseño de envases en PET de diferentes formas y tamaños que van desde 45 cc a 5000 cc, con terminados tipo rosca o pilfer, de diferentes diámetros. Siendo así el proveedor de empresas reconocidas nacional e internacionalmente como Lloreda Grasas S.A.

Cada envase de 100 cc, tiene un costo de \$186.76 incluida la tapa y el impuesto al valor agregado (IVA), el cual se desglosa de la siguiente manera:

**Tabla 12. Valor envase de 100cc en PET para aceite.**

ARTÍCULO	VALOR EN PESOS COLOMBIANOS
Envase de 100 cc (unidad)	\$130.00
Tapa para envase de 100 cc (unidad)	\$ 30.00
Impuesto al valor agregado IVA (16%)	\$ 25.76.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$186.76</b>

Fuente: Distribuidora La Pía - Julio 2009

<sup>12</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Tereftalato\\_de\\_polietileno](http://es.wikipedia.org/wiki/Tereftalato_de_polietileno)

### 6.3 PRECIO DE VENTA

Siguiendo este orden, se ha establecido el precio de venta al público del producto, teniendo en cuenta factores como el transporte, el margen de rentabilidad deseado por los propietarios de la empresa, la competencia y el precio de los insumos, así:

Cada bidón de aceite contiene 20 litros (18.4 kilos) y tiene un costo de \$56.600.00. Por lo tanto: cada envase contiene 100 cc de aceite que tienen un valor de \$283.00

Dadas las condiciones del mercado actual, La Pía, teniendo en cuenta un margen de utilidad del 20% ha dispuesto que el envase de aceite comestible de palma tenga un precio de venta para nuestros clientes de \$564.00 por unidad. El precio determinado puede estar sujeto a cambios basados en el tipo de cliente, volumen de compra, forma y tiempos de pago.

**Tabla 13. Precio de venta al público del envase de aceite de 100cc.**

ARTÍCULO	VALOR EN PESOS COLOMBIANOS
Valor del aceite para cada frasco de 100 cc	\$283.00
Valor frasco de 100 cc	\$186.76
Margen de rentabilidad del 20%*	\$93.95.00 aproximadamente \$94.00
TOTAL PRECIO DE VENTA	\$563.7600 aproximadamente \$564 por unidad

Fuente: Distribuidora La Pía – Julio 2009

\*Este margen de rentabilidad fue asignado por la gerencia de La Pía en base a las expectativas que tienen sobre sus utilidades. Este porcentaje es diferente al expresado anteriormente ya que aquí se refiere al margen de utilidad del envase de aceite de 100 centímetros cúbicos y no al bidón de 20 litros.

## 6.4 INVERSIÓN INICIAL

Para el siguiente producto se proyecta la siguiente inversión en materia prima y en dinero. En la siguiente tabla no se tienen en cuenta inversiones tales como medios de transporte, vendedores, planta administrativa, entre otros, ya que la empresa cuenta con estos desde el inicio de su actividad comercial.

**Tabla 14. Inversión por parte de La Pía para el aceite en envases de 100cc.**

ARTÍCULO	INVERSION EN DINERO	INVERSION EN CANTIDAD
Oleína de palma	\$13.470.800.00	238 bidones (20 litros cada uno)
Envases de 100 cc	\$8.874.834.00	47.520 envases
Cajas de cartón	\$594.800.00	990 cajas de cartón
Inversión Inicial total	\$22.939.634.00	

Fuente: Distribuidora La Pía – Enero 2010

## 6.5 PRESUPUESTO DE VENTAS

Al tratarse de un producto nuevo para La Pía, la empresa ha decidido comenzar su comercialización y distribución de la siguiente manera:

El primer año, 2010, por tratarse de una etapa de prueba para el producto y para la empresa, el aceite de palma en envases de PET de 100 centímetros cúbicos será vendido solamente en el departamento del Valle del Cauca (centro y norte del departamento).

Actualmente La Pía cuenta con 495 puntos TAT en el departamento, por lo que se proyecta una venta inicial de 495 cajas mensuales, cada una con 48 unidades de envases de aceite, es decir, 23.760 envases de aceite. Cada caja tendrá un valor de \$27.072.00



Según estudios realizados por la empresa, cada punto TAT se demora en promedio 15 días para vender cada caja de envases de aceite.

Al tener un reconocimiento en el mercado por la calidad del aceite, la empresa seguirá la siguiente estrategia:

- Los primeros dos meses introductorios se estima vender 495 cajas por mes.
- A partir del tercer mes se comenzará a distribuir quincenalmente 495 cajas.

Por lo tanto en los dos primeros meses la empresa podrá recaudar el dinero necesario para reinvertir para el tercer mes y continuar vendiendo quincenalmente hasta recuperar la inversión inicial y comenzar a recibir utilidades.

**Tabla 15. Proyección de ventas primer año, Valle del cauca, 2010**

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Número de puntos TAT en el Valle del Cauca	495	495	495	495	495	495	495	495	495	495	495	495
Precio por caja de 48 unidades	27.072	27.072	27.072	27.072	27.072	27.072	27.072	27.072	27.072	27.072	27.072	27.072
Distribucion por mes	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Presupuesto de Ventas netas mensuales	13.400.640	13.400.640	26.801.280	26.801.280	26.801.280	26.801.280	26.801.280	26.801.280	26.801.280	26.801.280	26.801.280	26.801.280
Inversion mensual por parte de La Pía	11.469.817	11.469.817	-	22.939.634	22.939.634	22.939.634	22.939.634	22.939.634	22.939.634	22.939.634	22.939.634	22.939.634
Utilidad neta mensual por parte de la Pia	1.930.823	1.930.823	26.801.280	3.861.646	3.861.646	3.861.646	3.861.646	3.861.646	3.861.646	3.861.646	3.861.646	3.861.646

Autor: Jhonathan Bonett Dumett

Utilidad neta de los primeros siete meses \$23.000.000

Recuperación de la inversión: Se estima recuperar la inversión en el séptimo mes.

Proyección de ventas primer año: \$294, 814,080.

## SEGUNDO AÑO DE VENTAS (2011)

Para el segundo año se continuará vendiendo en el Valle del Cauca y se abrirá mercado en Quindío y Risaralda al ser una apertura en estos departamentos el precio se mantendrá para ser competitivos y tener un buen precio de lanzamiento

Actualmente La Pía cuenta con 303 puntos TAT en los departamentos de Quindío y Risaralda, por lo que se proyecta una venta inicial de 303 cajas mensuales, cada una con 48 unidades de envases de aceite, es decir, 14,544 envases de aceite.

Cada caja tendrá un valor de \$27.072.00

La estrategia para estos departamentos sería la siguiente:

Cada caja tendrá un valor de \$27.072.00

Los primeros dos meses introductorios se estima vender 303 cajas por mes.

A partir del tercer mes se comenzará a distribuir quincenalmente 303 cajas.

Por lo tanto la proyección de ventas para el segundo año es la siguiente:

**Tabla 16. Segundo año de ventas, Quindío y Risaralda 2011**

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Número de puntos TAT en el Valle del Cauca	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303
Precio por caja de 48 unidades	27.072	27.072	27.072	27.072	27.072	27.072	27.072	27.072	27.072	27.072	27.072	27.072
Distribucion por mes	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ventas netas mensuales	8.202.816	8.202.816	16.405.632	16.405.632	16.405.632	16.405.632	16.405.632	16.405.632	16.405.632	16.405.632	16.405.632	16.405.632
Inversion mensual por parte de La Pía	7.020.918	7.020.918	14.041.836	14.041.836	14.041.836	14.041.836	14.041.836	14.041.836	14.041.836	14.041.836	14.041.836	14.041.836
Utilidad neta mensual por parte de la Pía	1.181.898	1.181.898	2.363.796	2.363.796	2.363.796	2.363.796	2.363.796	2.363.796	2.363.796	2.363.796	2.363.796	2.363.796

Autor: Jhonathan Bonett Dumett

Se estima que en este año la venta sea de \$321, 615,360. (Incluye los departamentos del Valle del cauca, Quindío y Risaralda).

Total proyección de Ventas Valle, Risaralda y Quindío (2011): \$502, 077,312.

Las ventas proyectadas para el tercer año, 2012, en los departamentos del Valle del Cauca, Quindío y Risaralda dependerán del precio del aceite en el mercado nacional, por lo tanto la proyección para este año podrá tener las mismas bases del año anterior dependiendo del precio y de la situación del mercado.

Es importante resaltar y aclarar que La Pía no realizará inversiones en planta física, parque automotor y fuerza de ventas ya que la empresa usará los vehículos, planta física y fuerza de ventas que tiene actualmente.

## 7. DETERMINACIÓN DE LA FORMA COMO SE DISTRIBUIRA Y COMERCIALIZARA EL ACEITE LA PIA

### 7.1 NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE MARKETING

“En muy pocos casos el productor vende sus bienes directamente al consumidor. Normalmente se recurre a intermediarios que hacen llegar el producto al mercado. Todos ellos intentan crear un **canal de marketing** (o **canal de distribución**), que es un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.

Las decisiones que toma una empresa sobre su canal afectan directamente a todas las demás decisiones de marketing. La estrategia de precios de la empresa, por ejemplo, depende de si utiliza para la distribución de sus productos cadenas de tiendas de descuento, tiendas especializadas de gran calidad o una pagina web de venta directa a los consumidores. Las decisiones sobre la fuerza de venta y estrategias de comunicación dependen de cuánta persuasión, formación, motivación y apoyo necesiten los miembros del canal. La capacidad de la empresa para desarrollar o adquirir determinados productos nuevos depende de si éstos se adaptan a las capacidades de los miembros del canal”...

“A través de este proceso de hacer llegar los productos y servicios a los consumidores, los intermediarios del canal añaden valor a los productos y servicios al eliminar la diferencia de tiempo, ubicación y adquisición que existe entre ellos y los consumidores. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones fundamentales. Gracias a algunos de ellos se completan determinadas transacciones:

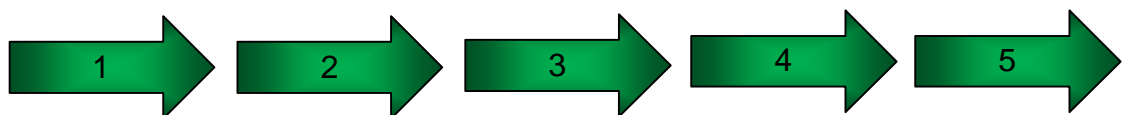
- Información: recopilación y difusión de investigaciones de mercado e información sobre agentes y fuerzas del entorno de marketing necesarias para planificar y facilitar el intercambio.
- Promoción: desarrollo y difusión de comunicación persuasiva sobre cada oferta.
- Contactos: localización y contacto con posibles compradores.
- Adaptación: adaptación de la oferta a las necesidades del consumidor (incluidas actividades de fabricación, clasificación, ensamblaje y envasado o embalaje).

- Negociación: acuerdos, sobre precios y otras condiciones de la oferta, necesarios para transferir la propiedad o la posesión del producto”<sup>13</sup>

La Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía, cuenta con su propia fuerza de ventas conformada por 9 vendedores capacitados en el trato con el cliente y en poder atender sus necesidades básicas. Además de esto la empresa es propietaria de un parque automotor de 4 vehículos adaptados y especializados en el transporte de alimentos y que hacen posible la entrega de pedidos periódicamente.

El canal de distribución de La Pía se define como un canal largo o tradicional compuesto por cinco agentes a saber:

**Gráfico 26. Pasos del canal de distribución.**



Autor: Jhonathan Bonett Dumett

Donde:

1. Productor nacional o extranjero (Las plantas productoras de aceite comestible ubicadas en Colombia y en el extranjero).
2. Mayorista nacional (Nuestros proveedores ubicados en las ciudades de Cartago, Guadalajara de Buga y Santiago de Cali).
3. Minorista (Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía).
4. Detallista (Tiendas y autoservicios de barrio).
5. Consumidor (Hogares, restaurantes, panaderías, entre otros).

El hecho de tener un canal de distribución largo significa para la empresa no tener control sobre el mismo, lo que puede traer consecuencias negativas sobre puntos importantes del negocio como el precio y tiempos de entrega.

Para la entrega de su producto, La Pía se apoya en el sistema de distribuciones denominado TAT que se define como tienda a tienda y que a través del mismo la

---

<sup>13</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez e Ignacio Cruz Roche, MARKETING, décima edición, parte III Desarrollo del marketing mix: Gestión de los canales de marketing y de la cadena de distribución, editorial Prentice Hall, año 2004, p 423,424.

empresa puede llegar a una cantidad importante de tiendas y autoservicios de barrio para colocar su producto.

En la actualidad La Pía tiene un TAT conformado por 798 puntos divididos de la siguiente manera:

Quindío: 207 puntos.

Risaralda: 96 puntos.

Valle del cauca: 495 puntos.

De acuerdo a la cultura Colombiana, los habitantes pertenecientes a los niveles socioeconómicos uno y dos por razones varias entre las cuales se pueden destacar el tiempo, la economía, el crédito informal, prefieren hacer sus compras diarias de alimentos en los establecimientos denominados tiendas y autoservicios de barrio puesto que consideran que dirigirse a las grandes superficies no es conveniente para ellos porque en la mayoría de los casos su dinero es insuficiente para adquirir los productos y cantidades que los grandes almacenes ofrecen.

Para La Pía, una micro empresa familiar dedicada a la comercialización de un producto que al ser denominado “producto de enganche”, se encuentra en un medio con un alto grado de competitividad, es de vital importancia tener presencia en el canal TAT, ya que en promedio es usado a diario por el 95% de sus clientes. Es por esa razón que la dirección de La Pía es enfática al afirmar que para llevar a cabo una comercialización exitosa del aceite comestible inicialmente en envases de 100cc, debe conservar la ya ganada presencia en el canal TAT y ampliarla lo antes posible ya que un mayor número de puntos en el TAT le garantiza a la empresa una mayor participación en el mercado.

## **8. CONCLUSIONES**

A partir del siguiente estudio se puede concluir que el cambio es una constante en la economía de cualquier país, ciudad o municipio. Por lo tanto las empresas por pequeñas que sean deben ubicarse en una posición estratégica que les permita tener una visión clara del segmento de mercado en el que se encuentran.

Al terminar este estudio, se ha encontrado que la distribución y comercialización de aceite comestible de palma en envases de 100cc resulta beneficioso y rentable para La Pía ya que de esta manera la empresa puede abarcar una cuota de mercado más alta de la que tiene actualmente.

Además de esto, las ventas por concepto de aceite de palma envasado le dan a la empresa la posibilidad de probarse a sí misma y tener nuevas experiencias en oportunidades de negocio por medio de las cuales ganará un mayor reconocimiento por parte de los consumidores y tendrá la oportunidad de corregir errores que puedan presentarse en el largo o corto plazo cuando el mercado la obligue a entrar en esta oportunidad de negocio.

La competitividad es un factor clave que la mayoría de las veces los empresarios no ven como un factor importante y al que deberían dedicarle el mayor tiempo posible, Además de incursionar en una nueva oportunidad de negocio, La Pía como empresa debe organizarse para generar una cultura de competitividad sana desde el interior de la empresa y reflejarla en sus ventas.

Otra parte vital para cualquier empresa son las estrategias que esta pueda diseñar y poner en práctica. Las estrategias son en pocas palabras un conjunto de acciones ordenadas basadas en la misión y visión de la empresa que le ayudan a conseguir metas y objetivos.

Al terminar esta investigación se encontró también que La Pía debe cambiar, por el bienestar actual y futuro económico de la misma, la forma en la que ha sido manejada hasta ahora. Debe empezar a considerar como de vital importancia al largo plazo abrirse al mercado internacional, ya que allí puede obtener mejores precios de compra de producto, mejor calidad y la opción de forjar alianzas que en el corto y largo plazo pueden verse reflejadas en utilidades, crecimiento y una mayor participación de mercado.



## 9. RECOMENDACIONES

Con la realización de este estudio, se pudieron observar aspectos internos y externos que deben mejorarse y cambiarse para que la Distribuidora de Aceites Comestibles La Pía tenga un mejor desempeño en el mercado.

Los aspectos observados se enuncian a continuación a manera de recomendaciones para la empresa:

- Incrementar los puntos TAT en los departamentos del Quindío, Risaralda y Valle del Cauca.
- Eliminar los intermediarios del canal TAT y hacer presencia directa con el aceite comestible de palma en el segmento de los restaurantes, panaderías y demás establecimientos dedicados a la fabricación de alimentos.
- Eliminar los intermediarios del canal de distribución y en lo posible convertirse en importador directo para que pueda obtener contacto directo con el fabricante y así acceder a mejores precios de compra, mayores controles en tiempos de pago a proveedores y mayores tiempos de entrega de producto de los proveedores y a sus clientes.
- Capacitar a la fuerza de ventas en temas referentes a sus labores como lo son las relaciones con los clientes, presentación personal, lenguaje corporal y lenguaje oral.
- Empezar acciones de mercadeo que le permitan a la empresa tener una mayor presencia en el ranking de opciones de sus clientes en el momento de que estos escojan un proveedor de aceite (Top of mind).
- Establecer una visión estratégica clara y definida que ayude a la empresa a forjar relaciones duraderas y redituables con sus clientes y a ganar una posición relevante en el mercado.
- Capacitar al personal del área administrativa en temas referentes al servicio al cliente y ventas.
- Capacitar al personal del área administrativa en un aspecto tan importante como lo es el manejo y trato digno a los demás empleados; esto podría traducirse en una mayor motivación de la fuerza de ventas.
- Realizar una mejor selección del recurso humano.
- Crear una base de datos de sus clientes para tener claridad sobre la ubicación de los mismos, historial de compras, de pagos y así poder tener también contacto con sus clientes vía e-mail, telefónica, entre otras.
- De acuerdo con el potencial de cada ruta de distribución definir para la fuerza de ventas metas de ventas y de nuevos clientes.

- Crear una imagen corporativa.
- Implementar la utilización de herramientas BTL como página web, correo electrónico, línea telefónica de atención al cliente para que sus clientes tengan los medios para comunicarse con la empresa cuando lo consideren necesario.
- Diseñar planes de promociones dirigidas al mercado objetivo.
- Implementar promociones y publicidad dirigidas a las amas de casa quienes ocupan el último lugar en el canal de distribución pero son quienes jalonan para que todo el canal sea una realidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

DISTRIBUIDORA DE ACEITES COMESTIBLES LA PÍA, Departamento Administrativo.

FEDERACIÓN NACIONAL DE CULTIVADORES DE PALMA DE ACEITE.

FONDO DE FOMENTO PALMERO.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. MARKETING, octava edición, editorial Prentice Hall, año 2001.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo METODOLOGÍA diseño y desarrollo del proceso de investigación, editorial Mc Graw Hill, año 2002.

REVISTA DINERO, revista de economía y negocios, edición Mayo 25 de 2007, No. 278, 5000 empresas-para donde van los grupos-dolarización ¿si o no?

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, CÁMARA IBÁÑEZ, Dionisio y CRUZ ROCHE, Ignacio, MARKETING, décima edición, editorial Prentice Hall, año 2004.

REVISTA ENVASE Y EMBALAJE, La primera revista de envase, empaque y embalaje de la comunidad andina, edición No. 1 de 2004.